

---

# **MASTERARBEIT**

---

Frau  
**Veronika Loose**

## **Zuschauer-Motivforschung im Frauenfußball**

Vor-Ort-Befragung im Rahmen ausgewählter  
Partien der Allianz Frauen-Bundesliga

Mittweida, 2016

# **MASTERARBEIT**

---

## **Zuschauer-Motivforschung im Frauenfußball**

Vor-Ort-Befragung im Rahmen ausgewählter  
Partien der Allianz Frauen-Bundesliga

Autor:

**Frau, B.A.**

**Veronika Loose**

Studiengang:

**Industrial Management**

Seminargruppe:

**ZM14w1-M**

Erstprüfer:

**Herr Prof. André Schneider**

Zweitprüfer:

**Frau Linda Heise, M.A.**

Einreichung:

**Mittweida, 30.11.2016**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2016**

# **MASTER THESIS**

---

## **Spectator motive research in women's soccer**

Surveying spectators of selected games of the  
Allianz Women's Bundesliga

author:

**Ms. B.A.**

**Veronika Loose**

course of studies:

**Industrial Management**

seminar group:

**ZM14w1-M**

first examiner:

**Prof. André Schneider**

second examiner:

**Ms. Linda Heise, M.A.**

submission:

**Mittweida, 30.11.2016**

defence/ evaluation:

**Mittweida, 2016**

## Bibliografische Beschreibung:

Loose, Veronika:

Zuschauer-Motivforschung im Frauenfußball - Vor-Ort-Befragung im Rahmen ausgewählter Partien der Allianz Frauen-Bundesliga. - 2016. - Verzeichnisse: 13 Seiten, Inhalt: 85 Seiten, Anhänge: 11 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Institut für Technologie- und Wissen-schaftstransfer, Masterarbeit, 2016

## Abstract:

Die vorliegende Arbeit erörtert den Einfluss von Motiven auf die Entscheidung von Zuschauern, an Sportveranstaltungen vor Ort teilzunehmen. Konkret werden bei ausgewählten Partien der Allianz Frauen-Bundesliga in der Saison 2016/2017 Zuschauer nach ihren Motiven, ein Spiel im Stadion zu besuchen, befragt.

Die drei Hypothesen „Die Motive „Unterhaltung“ und „Spannung“ werden zu den am stärksten bewerteten Motiven gehören.“, „Das Motiv „Vorbildfunktion“ wird eine große Rolle bei der Teilnahmeabsicht spielen.“ und „Involvement hat Einfluss auf die Ausprägung der Motive.“ sollen dabei überprüft werden.

Grundlage für die Befragung in dieser Arbeit ist sowohl ein kompakter geschichtlicher Abriss über die Geschichte des Frauenfußball allgemein und in Deutschland als auch theoretische Erläuterungen zu Zuschauerforschung, speziell zu Motiven, Motivation und dem Aufbau eines Fragebogens.

Eine umfangreiche Literaturrecherche mit ausgewählten Beispielstudien zum Thema „Zuschauer- und Motivforschung im Sport“ mit besonderem Fokus auf Frauenfußball geht den Ausführungen über die durch die Autorin durchgeführte Befragung voran. Im abschließenden Kapitel werden die Vorgehensweise und die Durchführung der Befragung erläutert. Es folgt die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse und es wird dargelegt, welche Erkenntnisse für die praktische Liga- und Vereinsarbeit in Zukunft gezogen werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1      Einleitung .....</b>	<b>10</b>
1.1 <i>Forschungsziel .....</i>	10
1.2 <i>Aufbau der Arbeit .....</i>	11
<b>2      Entwicklung des Frauenfußball .....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Entwicklung auf internationaler Ebene .....</i>	13
2.2 <i>Frauenfußball in Deutschland .....</i>	14
2.3 <i>Allianz Frauen-Bundesliga .....</i>	15
<b>3      Grundlagen der Marktforschung .....</b>	<b>18</b>
3.1 <i>Umsetzung des Marktforschungsprozesses .....</i>	19
3.2 <i>Datenerhebung via Befragung .....</i>	21
3.3 <i>Datenmessung mithilfe von Skalen .....</i>	22
3.4 <i>Entwicklung eines Fragebogens .....</i>	23
<b>4      Grundlagen der (Sport-)Zuschauerforschung .....</b>	<b>26</b>
4.1 <i>Motivation als Basis menschlichen Handelns .....</i>	26
4.2 <i>Motive als Ausdruck individueller Neigungen .....</i>	28
4.3 <i>Motivmessung in einer Befragung .....</i>	33
4.4 <i>Involvement als vielschichtiges wissenschaftliches Konstrukt .....</i>	35
<b>5      Ausgewählte Studien zur Motivforschung .....</b>	<b>42</b>
5.1 <i>Theoretisches Modell des Konsumverhaltens von Sportzuschauern .....</i>	43
5.2 <i>Einfluss von Identifikation auf Motive und Verhalten .....</i>	45
5.3 <i>Die SPEED-Skala .....</i>	47
5.4 <i>Studien zum Sport Interest Inventory .....</i>	49

5.5	<i>Determinanten der Sportrezeption</i> .....	55
<b>6</b>	<b>Befragung im Rahmen ausgewählter Partien der Allianz Frauen-Bundesliga</b> .....	<b>57</b>
6.1	<i>Aufbau der Befragung</i> .....	58
6.2	<i>Vorgehensweise</i> .....	64
6.3	<i>Profil der Befragungsteilnehmer</i> .....	66
6.4	<i>Auswertung des Involvement</i> .....	68
6.5	<i>Auswertung nach Motiven</i> .....	74
6.6	<i>Kombinierte Auswertungen</i> .....	79
6.7	<i>Zusammenfassung</i> .....	85
6.8	<i>Herausforderungen bei der Auswertung</i> .....	86
6.9	<i>Kritische Würdigung der Befragung</i> .....	88
6.10	<i>Ableitungen für die Praxis</i> .....	90
<b>7</b>	<b>Schlussbemerkungen</b> .....	<b>92</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>95</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>96</b>
	<b>Anlagenverzeichnis</b> .....	<b>102</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung</b> .....	<b>114</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Marktforschungsprozess .....	18
Abbildung 2 Prozess motivierten Handelns.....	28
Abbildung 3 Involvement-Modell .....	35
Abbildung 4 Modell des Sportzuschauer-Verhaltens.....	44
Abbildung 5 Involvement-Skala im Fragebogen.....	69

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Beispiele für Motiv-Items .....	34
Tabelle 2 Involvement-Items aus Kerstetter/Kovich .....	41
Tabelle 3 Übersetzung Motive de-eng .....	43
Tabelle 4 Items der Involvement-Skala .....	60
Tabelle 5 Motivquellen .....	63
Tabelle 6 Zuordnung Items zu Motiven .....	64
Tabelle 7 Involvement FCB-FRB.....	70
Tabelle 8 Involvement HOF-TP.....	71
Tabelle 9 Involvement JEN-FCB .....	72
Tabelle 10 Involvement B04-FCB .....	72
Tabelle 11 Rangfolge - Durchschnittsbewertung Involvement-Items .....	73
Tabelle 12 Involvement - absolute und Prozentwerte für Wertebereiche 1-5.....	73
Tabelle 13 Motiv-Mittelwerte für FCB-FRB.....	74
Tabelle 14 Motiv-Mittelwerte für HOF-TP.....	75
Tabelle 15 Motiv-Mittelwerte für JEN-FCB .....	76
Tabelle 16 Motiv-Mittelwerte für B04-FCB .....	77
Tabelle 17 Motiv-Mittelwerte aller Spiele.....	78
Tabelle 18 Motive nach Involvement.....	80
Tabelle 19 Motive und Involvement nach Altersgruppen.....	81
Tabelle 20 Motive nach Geschlecht .....	83
Tabelle 21 Motive nach Geschlecht und Alter .....	84
Tabelle 22 Verhältnis Frage 1 zu Frage 2 .....	84



## Abkürzungsverzeichnis

<b>AMA</b>	American Marketing Association
<b>BIRGing</b>	Basking in reflected glory
<b>CIP</b>	Consumer Involvement Profile
<b>CORFing</b>	Cutting off reflected failure
<b>DFB</b>	Deutscher Fußball-Bund
<b>FIFA</b>	Fédération Internationale de Football Association
<b>MSSC</b>	Motivation Scale for Sport Consumption
<b>NCAA</b>	National Collegiate Athletic Association
<b>PAI</b>	Points of Attachment Index
<b>PII</b>	Personal Involvement Inventory
<b>SII</b>	Sports Interest Inventory
<b>SPEED/SPEED-Skala</b>	Socialization, Performance, Excitement, Esteem, Diversions
<b>UEFA</b>	Union of European Football Associations, Union des Associations Européennes de Football

# 1 Einleitung

Fußball ist und bleibt die Lieblingsportart der Deutschen. Laut einer Befragung der IfD Allensbach für die Jahre 2015 und 2016 interessierte sich eine überwältigende Mehrheit der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren für Fußball. Mit rund 35 % Anteil der Befragten, die ganz besonders interessiert sind, schlug der Fußball die nächstplatzierte Sportart Boxen um 20 Prozentpunkte.<sup>1</sup>

Die Beliebtheit des Fußballs bezieht sich vorrangig auf die Nationalmannschaft der Männer mit Führungsspielern wie Manuel Neuer oder Thomas Müller, im Hinblick auf den regulären Spielbetrieb aber vor allem auf die Bundesligen, deren Vereine und Stars.

Weniger Interesse besteht dagegen für den Frauenfußball. Im Vergleich: Die Frauen des FC Bayern München - Pokalsieger 2012 und Deutscher Meister 1976, 2015 und 2016 - haben derzeit rund 25.000 Twitter-Follower, während die FC Bayern-Männer kürzlich die Dreimillionen Marke überschritten haben (Stand 22.09.2016)<sup>2</sup>.

Genau wie die Bundesliga der Männer zählt die Allianz Frauen-Bundesliga zu den stärksten im europäischen Vergleich mit hoher Spielqualität und herausragenden sportlichen Leistungen (sechs der letzten zehn Gewinner der UEFA Women's Champions League stammen aus Deutschland, zuletzt Frankfurt in der Spielzeit 2014/2015<sup>3</sup>).

Belege für eine stetige positive Entwicklung im nicht-sportlichen Bereich sind die Übertragungspartnerschaften für Live-Spiele im Fernsehen mit Eurosport und Sport1<sup>4</sup> und die seit Jahren ansteigenden Besucherzahlen in den Stadien.

## 1.1 Forschungsziel

Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, die Entwicklung des Frauenfußball im Allgemeinen und der Frauen-Bundesliga im Speziellen auch wissenschaftlich zu begleiten. In der wissenschaftlichen Aufarbeitung einer Sportart eröffnet sich eine enorme Bandbreite an möglichen Forschungsrichtungen. Die Fokussierung auf einen begrenzten Teilbereich ist dabei unabdingbar. In Bezug auf die vorher genannten Besucherzahlen ist in dieser Arbeit die Wahl auf den Bereich „Teilnehmer/Zuschauer im Stadion“ gefallen.

Ziel dieser Arbeit ist es, individuelle Beweggründe, ein Spiel der Frauen-Bundesliga im Stadion zu besuchen, herauszuarbeiten und wissenschaftlich messbar mittels eines Fragebogens abzufragen. Im Fokus stehen dabei drei Hy-

---

<sup>1</sup> vgl. Statista.de, Statistik: Umfrage beliebteste Sportarten 2015/2016, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>2</sup> vgl. Twitter.com, Twitter-Pages FCB Frauenfußball u. FC Bayern München, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>3</sup> vgl. UEFA.com, UEFA Women's Champions League history, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>4</sup> vgl. DWDL.de, Nachricht: Sport 1 löst Eurosport bei Frauen-Bundesliga ab, Zugriff v. 22.09.2016

pothesen, die anhand der Erwartungen an die Resultate der Befragung festgelegt wurden.

Die so erhaltenen Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, welche Rolle verschiedene Motivationen bzw. Motive und das Involvement bei der Teilnahmeentscheidung spielen. Die Auswertung erfolgt unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht und weiteren demographischen sowie allgemeinen Angaben. Anhand der gewonnenen Daten sollen weiterhin die Hypothesen „Die Motive „Unterhaltung“ und „Spannung“ werden zu den am stärksten bewerteten Motiven gehören.“, „Das Motiv „Vorbildfunktion“ wird eine große Rolle bei der Teilnahmeabsicht spielen.“ und „Involvement hat Einfluss auf die Ausprägung der Motive.“ überprüft werden.

Um einen praktischen Mehrwert aus der Befragung zu erzielen, werden im Anschluss aus den gesammelten Daten Schlüsse gezogen, wie die praktische Vereinsarbeit zukünftig bei Zuschauern bestimmte Motive ansprechen und somit die Zuschauerzahlen beständig halten und idealerweise ausbauen kann.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Um die im vorherigen Abschnitt genannten Ziele zu erreichen, müssen im Verlauf dieser Masterarbeit verschiedene Teilschritte erarbeitet werden:

### **Überblick über Entwicklung des Frauenfußball**

Zunächst liefert ein Blick auf die Geschichte des Frauenfußball den Kontext für den derzeitigen Entwicklungsstand. Auf einen kompakten Abriss der Entwicklung allgemein folgt ein genauer Blick auf den Frauenfußball in Deutschland, von den Anfängen im 20. Jahrhundert bis zur Einführung der eingleisigen Bundesliga und dem Erwerb der Namensrechte an dieser Liga durch den Allianz Versicherungskonzern im Jahr 2014.

### **Grundlagen der Motivforschung**

Grundlagen der Motivforschung sind vor allem die Definitionen für Motivation und Motive und die Vorstellung verschiedener Motivkategorien. Daneben wird auf die Erstellung und den Aufbau eines Fragebogens eingegangen und verschiedene Arten der Befragung sind erläutert.

### **Aktueller Forschungsstand zur Motivforschung**

Vor allem Autoren aus dem englischsprachigen Raum haben sich in Studien mit Motiven und Zuschauermotivation beschäftigt. Eine Darstellung ausgewählter Beispiele zeigt verschiedene Ansätze und Herangehensweisen und komplettiert die theoretische Grundlage für die weiteren Ausführungen.

### **Motivforschung anhand ausgewählter Partien der Allianz Frauen-Bundesliga**

Im Hauptteil dieser Arbeit wird zunächst die Vorgehensweise im Vorfeld und die Durchführung der Befragung an sich erläutert. Die Auswertung geht auf die Motiv-

kategorien ein, sowohl alleinstehend als auch in Verbindung mit demographischen Angaben und allgemeinen Informationen über die Zuschauer. Aus den Ergebnissen abgeleitete Erkenntnisse runden die Darstellungen ab.

## 2 Entwicklung des Frauenfußball

Der Frauenfußball hatte von Anfang an in der öffentlichen Wahrnehmung einen anderen Stellenwert als der Männerfußball. Spielerinnen der ersten Stunde waren mindestens einiger Skepsis ausgesetzt, schlimmstenfalls drohte die gesellschaftliche Ächtung und Ausschluss aus dem öffentlichen Leben. Um ihren Sport zu einer anerkannten sportlichen Aktivität auszubauen mussten die Sportlerinnen eine große Anzahl an Vorurteilen seitens der (nicht nur männlichen) Bevölkerung überwinden.

### 2.1 Entwicklung auf internationaler Ebene

Erste dokumentierte Frauenfußballspiele gab es zwischen 1895 und dem ersten Drittel des 20. Jahrhunderts in England und Frankreich, als beispielsweise während des ersten Weltkrieges weibliche Mannschaften für wohltätige Zwecke gegeneinander antraten. Etwa um 1920 gab es Aufzeichnungen zufolge circa 150 Frauenfußballteams. Nach dem Ende des Krieges wurden die Spiele nicht mehr als Wohltätigkeitsveranstaltungen gebraucht, um Geld zu sammeln. Sie wurden vom englischen Fußballverband verboten mit der Begründung, sie seien für das weibliche Geschlecht unwürdig.

Auch in Frankreich endete mit dem Krieg die Toleranz für das weibliche Fußballspiel, womit dieses aus der Öffentlichkeit verschwand.<sup>5</sup>

In Amerika konnte sich der Sport an den Colleges und High Schools frei von Vorurteilen entwickeln, konnte sich aber erst ab 1970 als eine anerkannte Wettkampfsportart etablieren. Vorher war Fußball ausschließlich eine leichte körperliche Aktivität, bei der der Spaß an der Bewegung im Vordergrund stehen sollte. Ein weiterer Vorteil war, dass Fußball noch nicht männlich besetzt war und die Frauen hier zwischen den klassischen Sportarten American Football, Basketball, Eishockey und Baseball ihre eigene Nische finden konnten.

Der liberalen Einstellung dem Frauenfußball gegenüber war es zu verdanken, dass sich in den USA - als einem der ersten Länder - eine Profiligen bilden konnte. Diese ist - von Startschwierigkeiten und mehreren Neugründungen abgesehen - mittlerweile eine stabile Organisation mit festem Spielbetrieb.

Gegenwärtig ist der Frauenfußball auf allen Kontinenten zu finden. Für Südamerika ist stellvertretend die brasilianische Nationalmannschaft zu nennen, die seit langem internationale Klasse beweist. In Asien ist die Nationalmannschaft Japans

---

<sup>5</sup> vgl. Pfister, in: Sinnig 2012, S. 21 f.

dominierend, auf dem afrikanischen Kontinent die Auswahl Nigerias. In Australien spielen die Mannschaften in der nationalen W-League.<sup>6</sup>

## 2.2 Frauenfußball in Deutschland

In Deutschland kann die Entwicklung des Frauenfußball in drei Stufen unterteilt werden. Die erste reicht von den ersten Anfängen 1930 bis zum vorübergehenden Verbot 1954 bis 1970, die zweite begann 1970 mit der offiziellen Zulassung durch den DFB. Als dritte Entwicklungsstufe kann die Einführung einer Namenspartnerschaft für die Frauen-Bundesliga mit der Allianz Versicherungsgesellschaft angesehen werden.

Erläuterungen dazu finden sich in Kapitel 2.3 Allianz Frauen-Bundesliga.

### **Anfänge von 1930 bis zur offiziellen Zulassung 1970**

Die Gründung des ersten deutschen Frauenfußballclubs in Frankfurt markierte den Anfang des Frauenfußball in Deutschland. Fußball wurde als unweiblich und gefährlich für die zarte Natur der Frau angesehen, weshalb zum Großteil ablehnend, bestenfalls neutral über den Sport in Verbindung mit Frauen berichtet wurde.

Ein richtiger Spielbetrieb konnte sich nicht entwickeln, da Spielerinnen unter extremem sozialen Druck entweder von Seiten der Familie oder der Öffentlichkeit schnell wieder aufgaben.

Mit dem Gewinn der Weltmeisterschaft in Bern gewann auch der Frauenfußball wieder an Popularität. Jedoch trat der DFB selbst als Wortführer gegen den Sport auf und untersagte mit den Landessportverbänden den Vereinen, Plätze zum Training oder Schiedsrichter für Spiele zur Verfügung zu stellen. Diese Restriktionen wurden in einem einstimmigen Votum, entgegen lauter werdender Proteste von außen, im Jahr 1958 nochmals bestätigt.

### **Entwicklung ab 1970 bis zur beginnenden Professionalisierung in der Gegenwart**

Im Oktober 1970 konnte der DFB schließlich die wachsende Begeisterung für den Frauenfußball, die die Modernisierungs- und Liberalisierungsbewegungen mit sich gebracht hatte, nicht mehr verleugnen und musste den „Damenfußball“ offiziell zulassen. So wurde die Gründung eines eigenen Frauenverbands verhindert, der nicht unter der Kontrolle des DFB gestanden hätte.

Mit diesem Signal der Rückendeckung durch den dominierenden Fußballverband begann eine stetige Weiterentwicklung, die sich zunächst in Westdeutschland und nach der Wiedervereinigung in Gesamtdeutschland zeigte. Nachdem bereits auf Landesebene Meisterschaftsspiele veranstaltet wurden, gab es ab 1973 auch Endspiele auf Bundesebene. Dazu wurden Regional- und Oberligen gegründet,

---

<sup>6</sup> vgl. Hofmann, in: Sinnig 2012, S. 53 ff.

bis 1997/98 eine eingleisige Bundesliga mit einem Spielbetrieb mit 12 Mannschaften eingerichtet wurde.<sup>7</sup>

In der DDR konnte sich der Frauenfußball weitgehend frei von staatlichen Vorgaben entwickeln, da er dem Freizeitsport zugeordnet war und sich die staatliche Sportpolitik auf erfolversprechende, vor allem olympische Sportarten konzentrierte. Es gab zwar regelmäßigen Spielbetrieb in den Bezirken und DDR-weit ab 1979; und 1987/88 wurde eine Oberliga mit zwei Staffeln eingeführt; dennoch verblieb der Frauenfußball weiterhin im Massensport und wurde nie als Leistungs- und Wettkampfsport anerkannt. Nach der Wiedervereinigung integrierte sich der Fußballverband der DDR als Regionalverband Nordost in den DFB.<sup>8</sup>

Die Zuschauerzahlen der Bundesliga konnten sich von einem Durchschnitt von 250 Personen in der Saison 1998/1999 durchwegs positiv entwickeln und hatten sich in der Spielzeit 2013/2014 vervierfacht auf einen Schnitt von 1.185. Der zwischenzeitliche Rekordwert von 12.500 Zuschauern konnte in derselben Saison beim Spitzenspiel zwischen dem VfL Wolfsburg und dem 1. FFC Frankfurt<sup>9</sup> gemessen werden. Insgesamt kamen circa 156.500 Zuschauer - so viele wie noch nie - zu den Partien der Bundesliga. Die beständig hohen (Durchschnitts-)Werte können mit dem Gewinn der Europameisterschaft in Schweden durch die deutsche Nationalmannschaft in Verbindung gebracht werden. Ähnlich hohe Werte konnten im Jahr 2011 erfasst werden, als die Weltmeisterschaft in Deutschland stattfand, die Nationalmannschaft aber im Viertelfinale gegen den späteren Weltmeister Japan ausschied. Durchschnittlich nahmen 1.121 Zuschauer an den Spielen teil, der Zuschauerrekord lag bei knapp 8.700 Personen<sup>10</sup>. Weiterer Beweis für die steigende Bedeutung der Frauen-Bundesliga sind die regelmäßigen Live-Übertragungen von Spielen, die entweder im Internet über DFB-TV oder ab der Saison 2016/17 bei Sport1<sup>11</sup> zu sehen sind. Vorher wurden ausgewählte Partien zwei Spielzeiten lang bei Eurosport übertragen.

## 2.3 Allianz Frauen-Bundesliga

Vor der Saison 2014/2015 hat die Allianz Deutschland AG in einer Sponsoring-Vereinbarung mit dem DFB die Namensrechte an der Frauen-Bundesliga zunächst für fünf Jahre bis 2019 erworben. Das Unternehmen ist somit offizieller Namensgeber für die „Allianz Frauen-Bundesliga“, offizieller Partner und Versicherer der höchsten Vereins-Spielklasse im Frauenfußball.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> vgl. Pfister, in Sinnig: 2012, S. 25 ff.

<sup>8</sup> ebenda, S. 40 f.

<sup>9</sup> vgl. Framba.de, [framba.de](http://framba.de), Zuschauertabelle in der Saison 2013/14, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>10</sup> vgl. Framba.de, [framba.de](http://framba.de), Zuschauer in der Frauenfußball-Bundesliga seit 1998/99, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>11</sup> vgl. DWDL.de, Nachricht: Sport 1 löst Eurosport bei Frauen-Bundesliga ab, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>12</sup> vgl. DFB, [dfb.de](http://dfb.de), Liga-Information, Zugriff v. 22.09.2016

Es wurden keine offiziellen Informationen über finanzielle Details bekanntgegeben. Jedoch kann aufgrund übereinstimmender Medienberichte des Handelsblatts<sup>13</sup> und der Frankfurter Rundschau Online<sup>14</sup> davon ausgegangen werden, dass zwischen einer und zwei Millionen pro Jahr, über die sechsjährige Partnerschaft insgesamt etwa neun Millionen Euro, von der Allianz an den DFB bzw. größtenteils an die Vereine der Bundesliga fließen wird.

In der Partnerschaft enthalten sind, abgesehen von den Namensrechten an der Liga, Markenplatzierungen auf den Banden, auf Trikotärmeln und in Interviewzonen der Stadien. Teams beteiligen sich außerdem an der Turnierserie „Allianz Girls Cup“, die regional von Vereinen in Kooperationen mit lokalen Versicherungsbüros organisiert wird. Die Allianz erhofft sich von der Kooperation die Möglichkeit, ganzjährig mit Fans und Kunden kommunizieren zu können und diese für Frauenfußball zu begeistern.<sup>15</sup> Laut Dr. Markus Rieß, damals Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutschland AG, möchte das Unternehmen „die Allianz Frauen-Bundesliga als starke Marke etablieren, die für Emotionen, Entschlossenheit und Spielfreude steht.“<sup>16</sup>

Der DFB betonte bei Vertragsabschluss, dass die Partnerschaft zwischen Allianz und DFB wichtiges Kapital bedeute, welches zum Teil in die Finanzierung des Ligabetriebs fließe, ansonsten den Vereinen aber nahezu komplett zur Verfügung stünde und damit zur Weiterentwicklung von Vereinsstrukturen verwendet werden könne. Weiterhin sei die Verbindung ein „wichtiges Signal“<sup>17</sup> und als „klares Bekenntnis zum Frauenfußball“<sup>18</sup> zu verstehen.

Der Frauenfußball in Deutschland, der seit dem Beliebtheitsschub der Heim-WM 2011 eine starke Entwicklung genommen hat professionalisiert sich weiter und wird angetrieben durch den Titel bei der Europameisterschaft 2013 und sicherlich noch einmal gestärkt durch die Goldmedaille bei den Olympischen Spielen in Rio im Sommer 2016.

Aufgrund der weiter steigenden Bedeutung des Frauenfußball ist es sinnvoll, Aspekte dieses Sports wissenschaftlich zu beleuchten. Da Zuschauer (durch Kartenverkäufe) für die Existenz von Frauenfußballspielen unabdingbar sind und durch ihre Präsenz für den Rahmen und die Atmosphäre bei Spielen sorgen, ist es naheliegend, die zu untersuchen, was die Menschen dazu bewegt, sich ein Spiel vor Ort anzusehen. Welche Motive der Teilnahme zugrunde liegen, wie diese gemessen und analysiert werden, welche Schlüsse aus den daraus resultierenden Er-

---

<sup>13</sup> vgl. Handelsblatt Online, handelsblatt.com, Artikel v. 10.04.2014, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>14</sup> vgl. Frankfurter Rundschau Online, fr-online.de, Artikel v. 10.04.2014, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>15</sup> vgl. Allianz Deutschland, allianzdeutschland.de, Meldung v. 10.04.2014, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>16</sup> Dr. Markus Rieß, Vorstandsvorsitzender Allianz Deutschland zit. in Horizont, horizont.net, Artikel v. 26.04.2014, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>17</sup> Hannelore Ratzeburg, DFB-Vizepräsidentin zit. in Frankfurter Rundschau Online, fr-online.de, Artikel v. 10.04.2014, Zugriff v. 22.09.2016

<sup>18</sup> Wolfgang Niersbach, damaliger DFB-Präsident zit. in Handelsblatt Online, handelsblatt.com, Artikel v. 10.04.2014, Zugriff v. 22.09.2016



gegnissen zu ziehen sind, ist Gegenstand des vierten und sechsten Kapitels dieser Arbeit.

### 3 Grundlagen der Marktforschung

In einem Markt, beim Kauf und Verkauf von Produkten tauchen regelmäßig Problemstellungen auf, die zu lösen sind. Es stellen sich Fragen, für die Antworten gefunden werden müssen. Dazu müssen Informationen gesammelt werden, die Aufschluss über die gegenwärtige Problemsituation geben. Dies leistet die Marktforschung als effizientes Instrument zur Gewinnung von Informationen.

Im Zuge verschiedener Publikationen haben sich Autoren damit beschäftigt, die Marktforschung zu definieren und ihr konkrete Merkmale zuzuordnen.

Laut der American Marketing Association (AMA) verbindet Marktforschung die Anbieter durch Informationen mit dem Konsumenten und der breiten Öffentlichkeit. Diese Informationen werden benutzt, um Marketing-Chancen und -Probleme zu identifizieren, daraus Marketing-Maßnahmen zu entwickeln, zu verbessern und zu überprüfen, den Marketing-Erfolg nach erfolgten Maßnahmen zu überprüfen und zur Verbesserung des Verständnisses der Prozesse des Marketing beizutragen. Um Genanntes leisten können, entwickelt die Marktforschung die notwendigen Methoden zur Informationssammlung, bestimmt, welche und wie Informationen erhoben werden sollen, und präsentiert Ergebnisse und Schlussfolgerungen nach umfangreicher Analyse.<sup>19</sup>

Die notwendigen Schritte zur Lösung des Marketingproblems können in einem Marktforschungsprozess zusammengefasst werden.



Abbildung 1 Marktforschungsprozess <sup>20</sup>

<sup>19</sup> vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 2

<sup>20</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Nufer/Bühler 2013, S. 68

Der Anfang eines jeden Marketingprozesses ist eine Aufgabenstellung, die gelöst werden muss (zum Beispiel eine Produkteinführung). Dafür müssen Informationen eingeholt werden, die für die Lösung des Problems erfolgversprechend sind, aber meistens nicht vorher vorliegen. Deshalb muss im zweiten Schritt definiert werden, welcher Bedarf an Informationen vorliegt und welche Quellen genutzt werden sollen, um diesen Bedarf zu decken.

Hat man diese Entscheidung getroffen, muss das Untersuchungsdesign festgelegt werden. Abhängig von der Fragestellung kann die Methode der Wahl etwa ein Experiment oder eine Befragung sein. Nach der Festlegung des Umfangs und des Ablaufs der Erhebung beginnt die eigentliche Sammlung der Informationen. Nach Abschluss der Datenerhebung werden die Daten zunächst aufbereitet und anschließend analysiert. Aus der Analyse werden die entsprechenden Schlussfolgerungen gezogen und zusammen mit allen Ausgangsinformationen und erhobenen Daten in einem Bericht zusammengefasst.<sup>21</sup>

### 3.1 Umsetzung des Marktforschungsprozesses

Ausgangspunkt einer jeden Studie ist ein Problem, das immer mit einem Mangel an Informationen einhergeht. Diesen gilt es auszugleichen, entweder durch Sekundär- oder Primäranalysen. Bei Sekundärforschungen ist das Material bereits vorhanden, muss aber noch gesammelt und nach Zeitpunkt der Erstellung, spezifischer Thematik, Qualität und Vergleichbarkeit bewertet werden. Sekundärforschungen sind meist zeitsparender und kostengünstiger als Primärforschungen. Die Primärforschung erhebt alle benötigten Daten selbst/bzw. neu und ist mitunter sehr zeitaufwendig und teuer, hat jedoch den Vorteil aktuell und passgenau auf das Forschungsproblem zugeschnitten zu sein.<sup>22</sup> Für einen Sachverhalt der noch nicht oder nur wenig vorher untersucht wurde, wie zum Beispiel die Motivation von Zuschauern in der Frauen-Fußballbundesliga, ist die Primärforschung praktisch unumgänglich. Daher wird auch in dieser Arbeit darauf zurückgegriffen.

#### **Merkmale der Primärforschung**

In der Primärforschung kann zwischen quantitativer und qualitativer Forschung unterschieden werden: Die quantitative Forschung befragt in kurzer Zeit möglichst viele Teilnehmer, um ein möglichst repräsentatives Bild einer Zielgruppe zu einem bestimmten Zeitpunkt (Querschnittuntersuchungen) oder innerhalb eines Zeitablaufs (Längsschnittuntersuchungen) zu erhalten und Aussagen dazu verallgemeinern zu können. Dabei gerät jedoch häufig die eigentliche Beantwortung der Forschungsfrage in den Hintergrund.

Den Gegenentwurf dazu bildet die qualitative Forschung, die eine Problemstellung tiefgehend zu ergründen versucht. Die so erhobenen Daten sind nicht repräsentativ und nur bedingt zu verallgemeinern, liefern aber aussagekräftige Ergebnisse für

---

<sup>21</sup> vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 69

<sup>22</sup> ebenda, S. 70

die Lösung des Problems. Qualitativ wird vor allem dann geforscht, wenn Phänomene noch nicht vollständig erklärt sind und nach deren Ursachen gesucht werden soll.<sup>23</sup>

Grundsätzlich kann man vier verschiedene Grundtypen der Primärforschung (Untersuchungsdesign) unterscheiden:

- Qualitative Studien
- Querschnittuntersuchungen  
zählbare, repräsentative Aussagen zu einem bestimmten Zeitpunkt (z. B. Einkommensverteilung an einem Stichtag)
- Längsschnittuntersuchungen  
Entwicklung über einen Zeitablauf hinweg (Veränderung von Marktanteilen)
- Experimente<sup>24</sup>

Zusammenfassend ist zu sagen, dass diese Arbeit sowohl quantitative als auch qualitative Merkmale enthält. Die Fragestellung, warum Personen Spiele der Allianz Frauen-Bundesliga besuchen, erfüllt gewisse Kriterien einer qualitativen Forschung, da nach Ursachen für deren Teilnahme gefragt wird und die Einstellung zum Vor-Ort-Konsum von Frauenfußball im Kontext der steigenden Bedeutung des Frauenfußball (siehe Kapitel 2) erklärt werden soll. Ebenso kann die relativ kleine Anzahl an zufällig ausgewählten Teilnehmern nicht als repräsentativ angesehen werden.

Ein Merkmal der quantitativen Forschung in dieser Arbeit ist, dass es zwar um die Klärung eines wenig erforschten Phänomens (in Bezug auf Frauenfußball) geht, aber gleichzeitig möglichst viele Teilnehmer befragt werden sollten, um zählbare Aussagen (z. B. Anzahl der befragten Männer, die sich zum Zeitpunkt der Befragung als Fan des Teams sehen) zu bekommen. Bis zu einem gewissen Grad sollen die Aussagen verallgemeinert werden können (z. B. weibliche Teilnehmer werden von einem Motiv gleich stark motiviert).

Nach der Festlegung des Untersuchungsdesigns können die Methoden zur Datenerhebung festgelegt werden und damit einhergehend die Instrumente, die am besten zur Beantwortung der übergeordneten Frage geeignet sind.

Grundsätzlich können in der Primärforschung verschiedene Typen von Datenerhebungsmethoden unterschieden werden, darunter u. a. Beobachtungen, Inhaltsanalysen, Gruppendiskussionen, Interviews oder Befragungen.

Letzteres soll an dieser Stelle näher behandelt werden, da es für die vorliegende Arbeit am relevantesten ist.

---

<sup>23</sup> vgl. Nufer/Bühler 2013, S. 70 f.

<sup>24</sup> vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 16

### 3.2 Datenerhebung via Befragung

Eine Befragung wird allgemein definiert als ein wissenschaftliches Vorgehen, bei dem durch planmäßiges Stellen spezifischer Fragen oder durch Mitteilen von Stimuli eine Reaktion in Form von Wiedergabe von Informationen bei einer Versuchsperson ausgelöst werden soll. Voraussetzung dafür ist, dass der Teilnehmer fähig und willens ist, Angaben zu machen, entweder mündlich, schriftlich oder durch Eingabe an einem Computer. Untersuchungsergebnisse müssen darüber hinaus valide (gültig) sein, d.h. die verbalen Angaben der Person müssen Rückschlüsse auf ihre tatsächlichen Meinungen, Verhaltensweisen und Absichten zulassen. Um diese Kriterien zu erfüllen, müssen Fragen korrekt formuliert, Fragebögen logisch aufgebaut und Interviewtechniken richtig angewandt werden.<sup>25</sup>

Bei der Durchführung von Befragungen sind spezifische Nachteile zu beachten: In manchen Fällen liegen Entscheidungen, Einzelheiten oder Erlebnisse schon zu weit zurückliegen, um darüber detaillierte Aussagen zu treffen. Die Validität der Angaben muss vor diesem Hintergrund vorsichtig bewertet werden. Der gleichen Bewertung unterstehen die Angaben zu zukünftigem Verhalten, da oftmals nicht vorauszusagen ist, wie sich Konsumenten in der Zukunft verhalten werden.

Darüber hinaus kommt es bei der Beantwortung von Fragen auf deren Formulierungen an. Fragen zu persönlichen Gewohnheiten und Einstellungen/Werten können von Befragten als zu intim betrachtet werden.

Befragungen sind bereits seit langer Zeit das bei weitem am häufigsten genutzte Instrument der Marktforschung, was sich vor allem durch ihre entscheidenden Vorteile erklären lässt: Sie können flexibel eingesetzt werden und bieten eine große Breite an Anwendungsmöglichkeiten. Diese unterscheiden sich einerseits in der Art der Sachverhalte, die untersucht werden sollen, etwa Verhaltensweisen (z.B. Gewohnheiten in Nutzung von Medien, Auswahl von Marken), persönliche Einstellungen und Absichten (inkl. Motive) oder soziodemographische Angaben (Alter, Einkommen, etc.). Auf der anderen Seite können Befragungen eben genannte Sachverhalte im Zeitablauf (in der Vergangenheit, in der Gegenwart und zukunftsbezogen) abfragen, wobei die gängigste Form die Erhebung der Merkmale der Gegenwart ist.<sup>26</sup>

Neben den verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten werden vier Durchführungsarten für Befragungen unterschieden: Bei telefonischen Befragungen werden die Fragen den Teilnehmern am Telefon vorgelesen. Der Interviewer füllt die Antworten auf einem Bogen aus oder gibt sie direkt in den Computer ein.

In einer schriftlichen Befragung wird den Teilnehmern zumeist ein Fragebogen mit einem frankierten Rückumschlag und einem Anschreiben zugesandt. Der ausgefüllte Bogen wird dann im beigelegten Umschlag zurückgesandt.

---

<sup>25</sup> vgl. Kuß/Eisend 2010, S. 55 f.

<sup>26</sup> ebenda, S. 55 f.

Eine beliebte Möglichkeit sind (wegen des vergleichsweise geringeren Aufwands daher) die Onlinebefragungen, bei denen ein Fragebogen über eine Webseite ausgefüllt und der Link dazu als E-Mail oder über soziale Medien verbreitet wird. Persönliche bzw. mündliche Befragungen finden entweder zu Hause, am Arbeitsplatz oder an öffentlichen Orten statt und bauen auf der direkten Interaktion von Interviewer und Teilnehmer auf. Befragte füllen dabei mit Unterstützung (ohne Beeinflussung) einen Bogen aus, der entweder auf einem Tablet gezeigt wird oder ausgedruckt vorliegt.

Die Methode der persönlichen Vor-Ort-Befragung wurde für den Fall der Untersuchung von Motiven zur Teilnahme an Spielen der Frauen-Bundesliga gewählt, um mit den Teilnehmern direkt am Ort des Geschehens in Kontakt treten zu können und aufschlussreiche Ergebnisse zu erzielen. Die Resultate sollen einerseits Aufschluss über den Einzelfall (das jeweilige Spiel, an dem befragt wurde) geben, aber auch Aussagen über weiter reichende Zusammenhänge (über alle Befragungstermine konsistent auftauchende Merkmale) zulassen.

Dort verwendete Fragebögen werden mit Skalen zusammengestellt, die aus verschiedenen Aussagen oder Fragen bestehen. Wie ein Fragebogen in seiner Gesamtheit aufgebaut wird, ist im Kapitel 3.4 erläutert. Zunächst jedoch folgt eine kompakte Erläuterung über Skalen.

### **3.3 Datenmessung mithilfe von Skalen**

Skalen werden dafür verwendet, um gewünschte Daten in einem Fragebogen abzufragen, also zu messen. Grundsätzlich wird dabei zwischen Single- und Multi-Item-Skalen unterschieden.

Bei Single-Item Skalen wird der gesuchte Messwert anhand einer einzelnen Angabe bestimmt, während Multi-Item-Skalen auf mehreren Aussagen beruhen. Eine größere Anzahl von Items (Fragen, Aussagesätze) fügt sich zu einem übergreifenden Wert zusammen. Diese Multi-Item-Skalen sind vor allem für die Bestimmung von komplexen Phänomenen (wie zum Beispiel das Involvement, Motivation in Form von Verbindungen von Motiven) geeignet, da sie verschiedene Facetten eines Konstrukts darstellen können und ihnen so ein höherer Informationsgehalt zugerechnet werden kann. Die Verlässlichkeit von Multi-Item-Skalen wird dabei generell als hoch eingeschätzt, weil sich differenziertere Messwerte als bei Single-Item-Skalen ergeben und sie weniger abhängig vom Ergebnis eines einzelnen Items sind. Den Vorteilen von Multi-Item-Skalen wird entgegengesetzt, dass die Beantwortung mehr Geduld erfordert und vom Befragten als eintönig und anstrengend empfunden werden könnte. Darüber hinaus sind sich Fragestellungen bei Multi-Item-Skalen oft ähnlich in Wortlaut und Sinngehalt. Dennoch ist die Eignung zur Messung komplexer Konstrukte wie dem Involvement nicht von der Hand zu

weisen. Daher werden auch bei der Befragung für diese Arbeit Multi-Item-Skalen zur Anwendung gebracht.<sup>27</sup>

Die am häufigsten verwendete Skala in der Marktforschung ist die Likert-Skala, die vielfältig anwendbar und mit vergleichsweise wenig Untersuchungsaufwand verbunden ist. Likert-Skalen (benannt nach dem Sozialforscher Rensis Likert) haben einige charakteristische Merkmale:

Teilnehmer einer Befragung bewerten verschiedene, positive und negative Aussagen oder Fragen zu einem Sachverhalt, zum Beispiel ihrer Einstellung einer Marke gegenüber. Die (häufig) zehn bis 20 Aussagen werden meistens nach fünf Abstufungen der Zustimmung bzw. Ablehnung bewertet: starke Zustimmung, Zustimmung, Unentschieden, Ablehnung, starke Ablehnung. Antwortmöglichkeiten zu Zustimmung und Ablehnung müssen ausgewogen verteilt sein. Ihnen werden Zahlenwerte zugeteilt, entweder von -2 bis +2 (Mittelwert 0) oder 1 bis 5 mit 3 als Mittelwert. Die Zahlenwerte der verschiedenen Items für ein Konstrukt ergeben addiert dessen Gesamtwert.<sup>28</sup>

Oftmals werden in einem Fragebogen mehrere Konstrukte mit unterschiedlichen Skalen abschnittsweise abgefragt. Grundlagen der Frageformulierung und Angaben zum grundsätzlichen Aufbau eines Fragebogens folgen im nächsten Kapitel.

### 3.4 Entwicklung eines Fragebogens

Ein Fragebogen besteht aus vielen verschiedenen Fragestellungen zu einem Thema. Wie diese gestellt werden, hat teilweise erhebliche Auswirkungen auf die späteren Ergebnisse. Daher sind einige grundlegende Techniken zur Frageformulierung zu beachten, die Kuß und Eisend im Lehrbuch „Marktforschung - Grundlagen zur Datenerhebung“ vorgeschlagen haben.

#### Grundlagen der Frageformulierung

Ausgangspunkt für jeden Fragebogen ist die Festlegung der Sachverhalte, Einstellungen usw., die abgefragt werden sollen. Daran müssen sich auch die Fragen orientieren. Dabei umfasst der Ausdruck „Frage“ nicht zwangsläufig ausschließlich Sätze, die mit einem Fragezeichen enden, sondern gleichfalls Aufforderungssätze (z. B.: „Tragen Sie bitte hier die Postleitzahl ihres Wohnortes ein: ...“), die den Teilnehmer dazu bewegen sollen, eine gewünschte Information anzugeben.

Die Formulierung der Fragen hat dabei vier Grundanforderungen zu erfüllen:

Zum einen muss die Verständlichkeit der Frage gegeben sein. Diese Verständlichkeit bezieht sich zunächst auf den logischen Satzbau, aber auch auf verwendete Fachworte, auf den Kontext, in dem die Frage gestellt wird, und auf eine möglichst präzise Fragestellung. Letzteres bedeutet, dass vage Begriffe wie etwa „in

---

<sup>27</sup> vgl. Kuß/Eisend 2010, S.86 ff.

<sup>28</sup> vgl. ebenda, S.88 f.

letzter Zeit“, „oft“ oder „größere“ vermieden und durch konkrete Beschreibungen („im letzten Jahr“, „zweimal pro Woche“) ersetzt werden sollten.<sup>29</sup>

Bei der zweiten Anforderung geht es um die entsprechenden Informationen, die benötigt werden, um eine Frage zu beantworten. Informationen müssen vorhanden/erinnerbar sein. Erfahrungen müssen gemacht worden und Meinungen und Absichten müssen gebildet worden sein, damit in einer Frage darüber Angaben gemacht werden können. Dabei kann es hilfreich sein, Gedächtnisstützen zu geben, einen angemessenen Zeitraum festzulegen, in den die Teilnehmer zurückdenken müssen, oder die Erinnerung aufzufrischen, durch die Vorgabe von Antwortkategorien.<sup>30</sup>

Als dritte Anforderung müssen Fragen so gestellt sein müssen, dass daraus Beurteilungen und Einschätzungen gebildet werden können. Korrekt gestellte Fragen lassen Schlüsse zu, die auf Basis bereits gespeicherter Informationen gezogen werden können, z. B. Hochrechnungen auf ein ganzes Jahr basierend auf einer geschätzten Anzahl für einen Monat. Zusätzlich können Fragestellungen auf die Zusammenfassung vorhandener Informationen abzielen, wenn zum Beispiel danach gefragt wird, einzelne Erfahrungen (einzelne Kosten einer Urlaubsreise) zu einem Ganzen zusammenzufügen (geschätzte Gesamtkosten). Die Bildung einer Einschätzung ist der aufwendigste Prozess dieser dritten Anforderung. Es müssen einzelne Aspekte erinnert werden, um sie im Hinblick auf einen zusätzlichen Faktor zu bewerten, z.B. Bewertung der Zufriedenheit beim letzten Besuch im Stadion im Hinblick auf die Sauberkeit des Umfelds. Hier kann man mit der Fragestellung unterstützen, indem man zuerst danach fragt, ob die Person zu einem Produkt/einer Dienstleistung eine entsprechende Meinung hat, und nur bei Bejahung die zugehörige Frage stellt.<sup>31</sup>

Die vierte und letzte Anforderung betrifft die Formulierung der Antwort. Dabei sind zwei generelle Tendenzen zu beobachten. Gibt man einerseits Antwortmöglichkeiten vor, in die sich der Befragte selbst einordnen soll, so kann das großen Einfluss auf das Antwortverhalten haben. So kann es zum Beispiel vorkommen, dass Antworten, die am Anfang, am Ende (Primacy- und Recency-Effekt) oder in der direkten Mitte der Liste stehen, bevorzugt ausgewählt werden. Antwortvorgaben werden von Teilnehmern auch dazu genutzt, die Frage an sich zu interpretieren, und sie suggerieren in manchen Fällen einen bestimmten Antwortbereich, der erwartet wird (im Sinne von z.B. sozial anerkannt ist). Vorgegebene Antwortkategorien können zum Beispiel sein: Besuche von Spielen in dieser Saison: „1-5“, 6-12“.

Geschlossene Fragen (mit Antwortvorgaben) ermuntern zwar zu Antworten, auf die ein Befragungsteilnehmer ohne Vorgaben nicht gekommen wäre, sie können aber ebenso den „üblichen“ (im Sinne von sozial erwünschten/angepassten) Bereich aufzeigen und den Teilnehmer so zu einer Modifizierung seiner Antwort bewegen. Manche Fragestellungen verleiten den Befragten dazu so zu antworten, wie die Angaben den allgemein anerkannten sozialen Normen entsprechen. Bei

---

<sup>29</sup> vgl. Kuß/Eisend 2010, S.73 f.

<sup>30</sup> ebenda, S.75 f.

<sup>31</sup> ebenda, S.77 f.



einer Befragung ist daher darauf zu achten, dass Fragen möglichst sachlich und neutral gestellt werden und zum Beispiel bei Fragen zu kontroversen Themen (zum Beispiel Alkoholkonsum) offene Fragen (ohne Antwortvorgaben) verwendet werden.<sup>32</sup>

### **Zusammenstellung eines Fragebogens**

Bei der Zusammenstellung des Fragebogens spielt die Reihenfolge der Fragen eine zentrale Rolle. Dazu sind einige grundlegende Regeln allgemein anerkannt: Zum Einstieg in den Fragebogen ist es sinnvoll, mit einer oder mehreren leichten Fragen zu beginnen, den sogenannten „Eisbrecher-Fragen“, die schnell zu beantworten sind und Interesse für den Rest des Bogens wecken.

Fragen bezogen auf die persönlichen Merkmale, Alter, Herkunft, Geschlecht, etc., sind am besten am Ende des Bogens platziert. Für viele Teilnehmer sind diese Fragen am Anfang, wenn noch kein Vertrauen aufgebaut werden konnte, zu intim. Für die Auswertung einer Befragung sind diese Merkmale jedoch wichtig, um Teilnehmer in verschiedene Gruppen einordnen und analysieren zu können.

Weiterhin sollte eine logische Reihenfolge eingehalten und inhaltlich gleiche Fragen sollten zu einem Themenbereich zusammengefasst werden. Wechsel zwischen Themenbereichen sind am besten mit Übergängen, zum Beispiel einem kurzen Einleitungssatz, zu gestalten.

Formal gesehen ist zu beachten, dass der Fragebogen optisch übersichtlich angeordnet ist, Nummerierungen für die Fragen vorhanden sind, eine klare, gut leserliche Schriftart verwendet wird und der Befragte mit Beantwortungsanweisungen (z. B. Angabe, wie viele Antworten anzukreuzen sind) durch den Fragebogen geleitet wird.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Ein-Themen-Umfragen, in denen nur ein Sachverhalt behandelt wird, und Mehr-Themen-Umfragen, auch „Omnibus-Umfragen“ genannt, in denen verschiedene Themen aufgegriffen werden. Omnibus-Umfragen werden typischerweise von Marktforschungsinstituten durchgeführt, die zum Beispiel Unternehmen anbieten, sich mit einem Fragenbereich an der Umfrage zu beteiligen.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> vgl. Kuß/Eisend 2010, 79 ff.

<sup>33</sup> ebenda, 107 ff.

## 4 Grundlagen der (Sport-)Zuschauerforschung

Bevor auf die praktische Umsetzung der Befragung eingegangen werden kann, müssen zunächst wichtige Begriffe aus der Motivforschung geklärt werden. In den nachfolgenden Abschnitten wird zunächst die Motivation als solche definiert und mit den Motiven, die als Ausdruck individueller Neigungen verstanden werden können, in Verbindung gebracht. Das Involvement ist ebenfalls ein elementarer Bestandteil der Motivforschung und wird in Kapitel 4.4 angesprochen.

Kern des Kapitels bildet die Erläuterung von Motivmessung mithilfe einer persönlichen Befragung.

### 4.1 Motivation als Basis menschlichen Handelns

Die Motivationsforschung beschäftigt sich mit dem menschlichen Handeln, Mitteilen und Erleben und den Aktivitäten (physische Handlungen, aber auch nicht beobachtbare Vorgänge wie zum Beispiel Gedanken), die sich daraus ergeben. Konkret stellt sie Fragen über diese Aktivitäten, die Ausdruck einer Zielverfolgung sind: Warum verfolgt ein Mensch unter bestimmten Bedingungen ein gewisses Ziel und lässt dafür ein anderes außer Acht? Wie werden Entschlüsse umgesetzt und warum sind manche leichter und manche schwerer zu verwirklichen?

Die Untersuchung und Beantwortung dieser Fragen hat im Laufe der Forschungen zwei Grundfaktoren für Motivation hervorgebracht, die für jeden Menschen allgemeingültig sind. Motiviertes Handeln (= Motivation) kennzeichnet sich einerseits durch das Streben nach Wirksamkeit, zweitens durch das Zusammenspiel von Zielengagement und Zieldistanzierung.

#### **Streben nach Wirksamkeit**

Der Begriff „Wirksamkeitsstreben“ bezeichnet das grundlegende Bedürfnis des Menschen, seine physische und soziale Umwelt direkt zu kontrollieren. Das bedeutet, dass eine Person ihr Verhalten so reguliert bzw. anpasst, sodass es ihr möglich ist, die Umwelt nach ihren Vorstellungen zu beeinflussen.

Die Theorie (und zum Teil die Empirie) schlägt verschiedene Gründe für die Existenz des Wirksamkeits- und Kontrollverhaltens vor: Der Organismus scheint bevorzugt auf Wirkungen zu reagieren, die nach Aufeinanderfolgen von Verhalten und Ereignis(sen) eintreten. Eine Kette aus Ereignis auf Ereignis hat demnach weniger regulierende Wirkung als die vorher genannte Reihe aus Verhalten und Ereignis.

Daneben wird das Streben nach Erkundung der Umwelt als weiterer Grund angeführt. Explorationsverhalten fördert die Erweiterung der Wirksamkeit über die Kontrolle der bereits bekannten Umwelt hinaus.

Ein dritter Grund ist eine beobachtete Ungleichheit von emotionalen Reaktionen auf positive und negative Ereignisse. Nach positiven Ereignissen, die mit positiven

Emotionen verbunden sind, stellt sich schnell ein Gewohnheitsverhalten ein, während negative Emotionen durch negative Erfahrungen lange nachwirken. Ein Individuum wird so motiviert, nach positiven Erfahrungen schnell wieder die positive Wirksamkeit durch entsprechendes Verhalten anzustreben und durch entsprechende Regulation des Verhaltens Rückschläge zu überwinden und zu vermeiden.<sup>34</sup>

### **Zielengagement und Zieldistanzierung**

Menschliches Verhalten zeichnet sich durch die Koordination von Wahrnehmungen und Gedanken, Emotionen, individuellen Fertigkeiten und Handlungen zur Erreichung oder zum Rückzug von Zielen aus.

Im Zielengagement blendet der Mensch unwichtige Dinge und mögliche Ablenkungen aus. Wichtiges wird herausgestellt, die Erwartung der Wirksamkeit ist positiv eingestellt, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sind darauf fokussiert, das Ziel zu erreichen, entweder in einem Schritt oder in aufeinander aufbauenden Teilhandlungen.

Die Zieldistanzierung konzentriert sich ganz darauf, ein Handlungsziel zu deaktivieren. Alternativziele gewinnen an Bedeutung und werden nach Erreichbarkeit und Wert neu aufgestellt, während das ursprüngliche Ziel an Wert verliert. Schließlich wird noch das Selbstvertrauen gegen den Misserfolg verteidigt und dafür gesorgt, dass die Zieldistanzierung keine Motivationsressourcen länger als nötig bindet und die Leistung für andere Ziele einschränkt.

Im Idealfall werden diese beiden Motivationsmodi nicht vermischt, sondern klar voneinander abgegrenzt, um Ressourcen effizient zu bündeln. Praktisch gesehen ist es am effektivsten, ein Ziel mit aller Kraft zu verfolgen, als durch Unentschlossenheit verfügbare Energien zu verschwenden. Sollte sich ein Ziel einmal als unerreichtbar oder nicht mehr attraktiv erweisen, sollte es mit hoher Konsequenz aufgegeben werden, ohne die Entscheidung immer wieder zu hinterfragen.

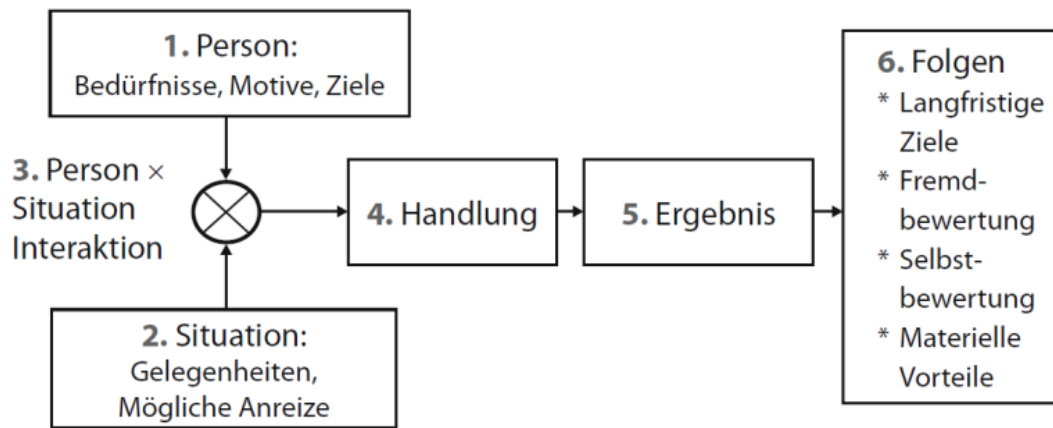
Zusammenfassend gesagt ist Motivation also als ein Prozess zu verstehen, der in jeder individuellen Person ein Bedürfnis nach Wirkung auf die Umwelt bündelt und so das Verhalten bestimmt. Im Fokus steht dabei effektive Ressourceninvestition für das Erreichen eines Ziels oder für die konsequente Aufgabe eines anderen.

Zum kompletten Prozess der Motivation gehört neben den individuellen Begebenheiten für jede Person außerdem der Faktor Situation. Das Produkt aus Person und Situation bestimmt die Handlung, das Ergebnis aus dieser determiniert die Folgen, zum Beispiel die Entwicklung langfristiger Ziele oder die Selbstbewertung der Person.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> vgl. Heckhausen 2006, S. 2

<sup>35</sup> ebenda, S. 2 f.

Abbildung 2 Prozess motivierten Handelns <sup>36</sup>

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit konzentrieren sich die nächsten Ausführungen auf die Motive, die zu den personenbezogenen Faktoren (in der Grafik unter „1. Person“) gehören.

## 4.2 Motive als Ausdruck individueller Neigungen

Im Prozess des motivierten Handelns spielen personenbezogene Faktoren eine entscheidende Rolle für das weitere Verhalten, das Ergebnis des Verhaltens und für die Folgen, die sich aus den Handlungen ergeben (z. B. Veränderung der Selbstbewertung). Insgesamt können drei Kategorien personenbezogener Aspekte benannt werden: Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse sowie Motive (explizite und implizite). Die Ausführungen des folgenden Abschnitts beziehen sich noch, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf Heckhausen „Motivation und Handeln.“

Es liegt in der Natur des Menschen, eine für sich möglichst günstige (Lebens-/Gefühls-)Situation anzustreben. Dazu sucht er nach positiven Reizen, die angenehme Gefühle auslösen und strebt danach, negative Umweltreize möglichst zu vermeiden. Aus Reizen, die von Erlebnissen oder Tätigkeiten ausgehen können, entstehen zusammen mit Emotionen Anreize, die in einer bestimmten Situation bestimmte Verhaltensweisen auslösen können.

Ein implizites Motiv repräsentiert diese erlebten/erlernten Verhaltensweisen als eine dauerhafte Neigung innerhalb der Persönlichkeit eines Individuums. Je nach Person kann ein Motiv stark oder schwach wirken, also eine starke oder geringe Wirkung auf das Verhalten haben. Je stärker eine Person von einem Motiv beeinflusst ist, desto mehr konzentriert sich diese auf das Erreichen des jeweiligen Ziels. Je schwächer ein Motiv ausgeprägt ist, desto geringer ist die Rolle, die es

<sup>36</sup> Abbildung: Heckhausen 2006, S. 3

für das Handeln spielt.<sup>37</sup> Die Gesamtheit aller impliziten Motive, die ein Individuum in sich trägt, wird auch als Motivdisposition bezeichnet und zeigt sich nach außen und im allgemeinen Sprachgebrauch als typisches Verhalten, als Eigenschaften und Gewohnheiten, kurz als Persönlichkeit. In einfachen psychologischen Maßstäben wird davon ausgegangen, dass Motivdispositionen am besten erklären können, warum sich bei verschiedenen Personen verschiedene Verhaltensweisen zeigen, diese aber für den individuellen Menschen über eine lange Zeit und in unterschiedlichen Situationen konstant sind.

Explizite Motive sind Zielformulierungen, Selbstdarstellungen und Werte, die bewusst gesetzt und verbalisiert werden können. Im Idealfall entwickeln sich aus impliziten Motiven entsprechende Zielsetzungen (explizite Motive), die der gegebenen Situation entsprechen. Häufig ist es jedoch so, dass beide Motivkategorien in Konflikt stehen: Eine Person hat ein bestimmtes Selbstbild von sich und ist der Meinung, bestimmte Beweggründe zu haben, die mit ihren unbewussten Gewohnheiten und Präferenzen nicht übereinstimmen. So können diese der eigenen Handlungsfähigkeit und dem persönlichen Wohlbefinden, wenn nicht sogar der seelischen Gesundheit negativ entgegenwirken.

Die Motivforschung unterscheidet implizite Motive nach den verschiedenen Anreizen, die den Einzelnen veranlassen, sich immer wieder bestimmten Situationen auszusetzen.<sup>38</sup>

### **Wesentliche Motivkategorien**

Die wichtigsten, ergo die in der Wissenschaft am häufigsten untersuchten und am meisten anerkannten Motive sind nachfolgend aufgeführt, die Reihenfolge macht dabei keine Aussage über Wichtigkeit oder Bedeutung.

#### *Anschlussmotiv*

Jeder Mensch hat das grundlegende Bedürfnis, Anschluss zu finden, das heißt, sich mit anderen auszutauschen, zu interagieren und dabei deren Nähe zu empfinden. Das Anschluss-Intimitäts-Motiv<sup>39</sup>, das vereinfacht meist als Anschlussmotiv bezeichnet wird, summiert dieses Bedürfnis in zwei wesentlichen Kategorien: Die Vermeidung von sozialer Isolation und Zurückweisung ist das primäre Ziel des Anschlussmotivs. Das Intimitätsmotiv hat eher die Erregung angenehmer Gefühle durch das Aufsuchen anderer und den Austausch mit diesen zum Ziel. Der Einzelne kann das Motiv befriedigen, indem er zum Beispiel Sport passiv konsumiert, etwa durch Teilnahme an Sportveranstaltungen, medial oder vor Ort.

Die Quelle des sozialen Austauschs ist dabei weniger erheblich. Es kann etwa der Besuch mit Familienmitgliedern oder Freunden sein, ein Gespräch mit dem Sitznachbarn auf der Tribüne oder das simple Gefühl sich in einer Gruppe mit gemeinsamen Interessen zu befinden.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> vgl. Drengner 2013, S. 107 f. (bezogen auf die drei vorher genannten Sätze)

<sup>38</sup> vgl. Heckhausen 2006, S. 3 ff.

<sup>39</sup> vgl. Beyer 2006, S. 92

<sup>40</sup> vgl. Drengner 2013, S. 112

In englischsprachigen Studien entsprechen dem Anschlussmotiv die Begriffe „Social Interaction“ oder „Social Opportunities“ auf.

### *Aktivitätsmotiv*

Wer vom Aktivitätsmotiv beeinflusst wird, der verspürt das Bedürfnis sich aktiv an einer Sache zu beteiligen, ein Geschehen durch eigenes Zutun zu beeinflussen. Menschen mit diesem Bedürfnis nehmen zum Beispiel an einer Musikveranstaltung teil, um am erfolgreichen Auftritt des Lieblingskünstlers mitzuwirken oder gehen zu einem Fußballspiel, um die eigene Mannschaft zu unterstützen.

Diese Unterstützung drückt sich durch Aktivität, wie etwa Fangesänge, Klatschen oder Rufen aus. Das Ziel des vom Aktivitätsmotiv angetriebenen Zuschauers ist durch sein Zutun die Spieler/-innen während des Wettkampfs zu unterstützen und damit indirekt zum Erfolg des Teams beizutragen. Visuelles und hörbares Engagement der Zuschauer trägt außerdem zum Entstehen einer spezifischen Atmosphäre bei, weshalb das Aktivitätsmotiv häufig mit dem Atmosphärenmotiv in Verbindung gebracht wird.<sup>41</sup>

### *Atmosphärenmotiv*

Bei diesem Motiv geht es um das Bedürfnis, durch Besuch einer Veranstaltung die jeweilige Atmosphäre unmittelbar zu erleben. Sie bestimmt die Stimmung während und die Erinnerung nach dem Event und wird durch eine Vielzahl von Einflüssen aufgebaut.

Die Beteiligung der anderen Zuschauer beeinflusst das Erleben der Veranstaltung in einer Gruppe mit Gleichgesinnten - so erklärt sich der Bezug zum Anschlussmotiv. Gleichzeitig spielt die Atmosphäre eine Rolle für den allgemeinen Unterhaltungswert im Rahmen des Events und befriedigt so indirekt das Unterhaltungsmotiv.

Für das subjektive Erleben einer Veranstaltung spielt die Atmosphäre eine große Rolle. Als Einflussfaktoren für das Beispiel Fußball sind hier unter anderem das Stadionumfeld, die Qualität des Spiels an sich, die Zuschauerbeteiligung und das Wetter zu nennen.<sup>42</sup>

### *Unterhaltungsmotiv*

Alle Aspekte, die den Bedarf eines Menschen, Freude zu empfinden und unterhalten zu werden, betreffen, werden im Unterhaltungsmotiv zusammengefasst.

Das Unterhaltungsmotiv ist sehr allgemein gültig und kann daher auf verschiedenste Lebensbereiche übertragen werden. Unterhaltung kann durch den Besuch im Kino, eines Konzerts oder eines Fußballspiels erreicht werden. Die Befriedigung des Motivs wird erreicht, wenn sich der Einzelne subjektiv bewertet unterhalten fühlt und dies im Kontext der besuchten Veranstaltung bewertet.

Aufgrund der allgemeinen Natur des Motivs werden Fragen in einem Umfragebogen ebenfalls allgemein gehalten und sind darauf ausgerichtet zu erfragen, ob der

---

<sup>41</sup> vgl. Drengner 2013, S. 114

<sup>42</sup> vgl. Beyer 2006, S. 93

Besucher während der Teilnahme Spaß empfindet bzw. sich gut unterhalten fühlt.<sup>43</sup>

### *Spannungsmotiv*

Dem Spannungsmotiv liegt das Bedürfnis des Menschen zugrunde, durch Spannung, eventuell Risiko stimuliert zu werden. Eine Musikveranstaltung oder ein sportlicher Wettkampf, ganz allgemein ein Event (Veranstaltung mit Erlebnischarakter), kann Quelle für solch eine Stimulation sein. Für den Besucher bietet sich mit der Teilnahme ein Ausgleich zur Routine des Alltags. Es wird allgemein angenommen, dass sich aus dem Bedürfnis nach Ausgleich ein Bedürfnis nach Spannung entwickelt.<sup>44</sup>

Die Aufregung in einem Fußballspiel liegt im ungewissen Ausgang, in Zweikämpfen zwischen Spielern, einzelnen Spielzügen und Strategien. Generell ist ein enges, hart umkämpftes Spiel als spannender anzusehen, als ein einseitiges, schnell entschiedenes Spiel.

### *Selbstwertmotiv*

Der Selbstwert wird sowohl durch äußere Einflüsse, z. B. durch eine Gruppenangehörigkeit, als auch durch eigene persönliche Einstellungen und Leistungen bestimmt. Jeder Mensch strebt danach, sozial anerkannt zu sein, sich eine eigene Identität aufzubauen und zufrieden mit sich und dem eigenen Umfeld zu sein. Dies sind die Faktoren, von denen Menschen angetrieben werden, die durch das Selbstwertmotiv beeinflusst werden.

Eine Steigerung des Selbstwerts stellt sich bei ihnen ein, wenn das Lieblingsteam den Wettkampf gewinnt (äußerer Einfluss). Selbst bei einer Niederlage muss der Selbstwert nicht zwangsläufig abgewertet werden, abhängig von der inneren Einstellung eines jeden Individuums, wenn beispielsweise Kampfgeist oder großer Einsatzwille seitens der verlierenden Mannschaft gezeigt wurde.<sup>45</sup>

In fremdsprachigen Studien wird das Selbstwertmotiv als „vicarious achievement“<sup>46</sup> bezeichnet.

### *Ästhetikmotiv*

Das Ästhetikmotiv betrifft vor allem die körperlichen Leistungen (z. B. Bewegungsabläufe), die für jede Sportart spezifisch sind.<sup>47</sup> Dazu gehört nicht nur die sportliche Bewegung (Athletik, Eleganz) an sich, sondern auch - bezogen auf Fußball - erfolgreiche Spielzüge, Torraumszenen und Passkombinationen. In früheren Studien taucht das Motiv als wichtige Größe auf.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> vgl. Gabler, in: Strauß 1998, S. 125

<sup>44</sup> vgl. Drengner 2013, S. 111

<sup>45</sup> vgl. Beyer 2006, S. 91

<sup>46</sup> vgl. Funk/Mahony/et al. 2001, S. 295 und Funk/Mahony/Ridinger 2002, S. 36

<sup>47</sup> vgl. Drengner 2013, S. 113

<sup>48</sup> vgl. Funk/Mahony/et al. 2001, S. 296

*Eskapismusmotiv*

Eskapismus beinhaltet die Flucht vor der Komplexität des eigenen Alltags, das (zeitweise) Vergessen von Problemen, Abwechslung und dadurch empfundene Beruhigung und Erholung. Mit dem Besuch einer Veranstaltung kann die alltägliche Routine durchbrochen und der Besucher für den Zeitraum der Veranstaltung von den Zwängen seines Alltags befreit werden.<sup>49</sup>

*Nachhaltigkeitsmotiv*

Das Nachhaltigkeitsmotiv beschreibt das Bedürfnis von Veranstaltungsbesuchern, mit dem Besuch positive Effekte für das Veranstaltungsumfeld, wie zum Beispiel die regionale Wirtschaft, für die Umwelt und/oder für das soziale Umfeld zu unterstützen. Von diesem Motiv beeinflusste Menschen achten besonders auf eine nachhaltige Konzeption - dass zum Beispiel der benötigte Strom aus grünen Energiequellen stammt, von Gewinnen soziale oder gemeinnützige Zwecke unterstützt werden oder regionale Zulieferer bevorzugt beauftragt werden.

*Wissenserwerbsmotiv*

Bei diesem Motiv geht es darum, seinen Wissensstand über einen Sportler oder eine Sportlerin, eine Sportart oder eine Mannschaft zu erweitern. Dies kann mittels direkter Teilnahme vor Ort, durch Austausch mit anderen oder über Medienkonsum erfolgen.<sup>50</sup>

*Ökonomiemotiv*

Möglichst viel für den eingebrachten Aufwand zu erleben, ist der Kern des Ökonomiemotivs. Um ein positives Gefühl aus einer Veranstaltung zu ziehen, muss der subjektive Erlebniswert mit dem jeweiligen Aufwand (Kosten für Eintritt oder Anreise, Anreiseweg, Vorbereitungen) mindestens übereinstimmen, diesen im Idealfall sogar übersteigen. Das Ökonomiemotiv ist in Studien als „entertainment value“ (Unterhaltungswert der Veranstaltung) zu finden.

*Weitere Motive*

In verschiedenen Studien tauchen weitere Motive auf, die zum Teil aus Fragen mit offenen Antwortmöglichkeiten entstanden sind. Dazu zählen laut Funk/Mahony/Ridinger 2002<sup>51</sup>:

- Interesse an Spieler/-in, Trainer/-in oder Sportart
- Unterstützung für die Chancen(-gleichheit) von Frauen im Sport (supporting women's opportunities in sport)
- Förderliche Umgebung (wholesome environment - die Veranstaltung hat einen (familien-)freundlichen Rahmen)
- Nationalgefühl (national pride)

---

<sup>49</sup> vgl. Beyer 2006, S. 89

<sup>50</sup> vgl. Kim/Trail/Magnusen 2013, S. 194

<sup>51</sup> vgl. Funk/Mahony/Ridinger 2002, S. 38



- Stärkung von Familienbindung durch Teilnahme an einer Sportveranstaltung (family bonding)
- Vorbildfunktion (role model)

und laut Kim/Trail/Magnusen:

- Mehrwert (Added Value<sup>52</sup> - ein Mehrwert ergibt sich zum Beispiel daraus, dass das besuchte Spiel ein Meisterschafts- oder Finalspiel ist, das nur einmalig im Jahr stattfindet)

Für die praktische Umsetzung der Befragung in der Allianz Frauen-Bundesliga wurden nur ausgewählte Motive verwendet, die den Zweck der Befragung unterstützen. Spezifisch dafür folgt eine ausführliche Erläuterung in Kapitel 5.

Neben den Motiven ist für die Befragung in dieser Arbeit eine Messung des Involvements des jeweiligen Befragten vorgesehen.

### 4.3 Motivmessung in einer Befragung

In der Wissenschaft gibt es verschiedene Ansätze, wie das Motiv-Konstrukt in einer Befragung operationalisiert werden kann. Generell wird zwischen mono-, poly- oder athematischen Ansätzen unterschieden.

In monothematischen Systemen wird davon ausgegangen, dass das Verhalten eines Konsumenten nur auf ein Motiv zurückzuführen ist, was allerdings zu einseitigen Ergebnissen führt und nicht ausreichend ist, um den Sportkonsum zu erklären.

Polythematische Ansätze unternehmen dagegen den Versuch, möglichst alle am Verhalten beteiligten Motive zu identifizieren. Die Folge sind umfangreiche Motivkataloge, die für eine passgenaue Analyse meist zu spezifisch sind.

Den Mittelweg zwischen den beiden Extremen versuchen die athematischen Ansätze zu finden. Sie werden jeweils für den Einzelfall angepasst und setzen sich nur aus dafür relevanten Informationen zusammen. So lassen sich Motive ableiten, die über einen langen Zeitraum konsistent immer wieder auftreten und für bestimmte Gruppen (z. B. Sportzuschauer) gültig sind. Es wird davon ausgegangen, dass die Motive sich gegenseitig beeinflussen und es vielfältige Wechselwirkungen zwischen diesen gibt.<sup>53</sup> Diesem Ansatz folgt diese Arbeit.

Ähnlich dem Involvement-Konstrukt werden auch die Motive mithilfe von Aussagen bzw. Items operationalisiert und anschließend gemessen. Die folgende Tabelle stellt exemplarisch für verschiedene Motive Beispiele für Motivaussagen dar. Entsprechend gekennzeichnete Motivaussagen sind im Wortlaut bzw. übersetzt aus Studien entnommen. Die anderen sind in eigenen Formulierungen zu Demonstrationszwecken eingefügt worden.

---

<sup>52</sup> vgl. Kim/Trail/Magnusen 2013, S. 201

<sup>53</sup> vgl. Beyer 2006, S. 84

Den Items steht am Beginn des Motivbereichs der Befragung jeweils ein einleitender Satz voran, der zum Beispiel „Ich besuche dieses Spiel im Stadion,...“ lauten könnte.

<b>Motive</b>
<b>Anschlussmotiv<sup>54</sup></b>
...weil ich mich gerne mit anderen Zuschauern unterhalte. ...weil die Teilnahme mir die Möglichkeit gibt, mich mit anderen auszutauschen.
<b>Spannungsmotiv<sup>55</sup></b>
...weil ich gerne Spiele sehe, deren Ausgang ungewiss ist. ...weil ein enges Spiel zwischen zwei Teams unterhaltsamer ist als ein einseitiges.
<b>Selbstwertmotiv<sup>56</sup></b>
...weil ich eine persönliche Aufwertung erfahre, wenn mein Team gewinnt. ...weil ich sich ein Erfolg meiner Mannschaft wie mein eigener Erfolg anfühlt.
<b>Ästhetikmotiv<sup>57</sup></b>
...weil der Sport Fußball eine bestimmte natürliche Schönheit innehat. ...weil ich erfolgreiche Spielzüge und Strategien, die von Spielern durchgeführt werden, als wichtigen Teil der Unterhaltung beim Spiel ansehe.
<b>Unterhaltungsmotiv</b>
...weil es sehr unterhaltsam ist. ...weil ich dabei Spaß haben kann.
<b>Atmosphäremotiv</b>
...wegen der tollen Atmosphäre während des Spiels. ...wegen der tollen Stimmung während des Spiels.
<b>Nachhaltigkeitsmotiv</b>
...weil der Veranstalter umweltbewusst handelt. ...weil der Veranstalter die regionale Wirtschaft unterstützt.
<b>Eskapismusmotiv</b>
...weil ich mich hier entspannen kann. ...um mal den Alltag zu vergessen. ...da es eine Abwechslung von dem ist, was ich sonst mache.
<b>Ökonomiemotiv</b>
...weil ich hier die Möglichkeit habe, sportliche Leistungen zu einem guten Preis zu sehen. ...weil ich in kurzer Zeit viel erleben kann. ...weil ich für meinen Aufwand viel geboten bekomme. ...weil die Anreise kurz bzw. bequem ist

**Tabelle 1 Beispiele für Motiv-Items<sup>58</sup>**

<sup>54</sup> vgl. Funk/Mahony/Ridinger 2002, S. 38

<sup>55</sup> vgl. Funk/Mahony/et al. 2001, S. 303

<sup>56</sup> vgl. Funk/Mahony/Ridinger 2002, S. 38

<sup>57</sup> ebenda, S. 38

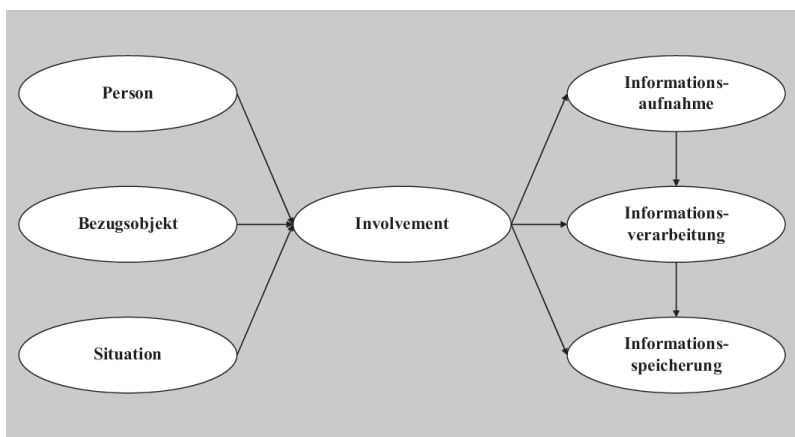
<sup>58</sup> Eigene Darstellung

Für diese Studie sind die Motive Eskapismus, Spannung, Unterhaltung, Selbstwert, Anschluss(-Intimität), Ästhetik, Ökonomie und Vorbildfunktion verwendet worden und werden im Hauptkapitel 6.1, Unterpunkt Motive, zum Aufbau des Fragebogens nochmals angesprochen.

Weiterhin soll in der Befragung das Involvement der Befragten gemessen werden, um später verschiedene Involvement-Ausprägungen mit Motivbewertungen vergleichen zu können. Dazu erfolgt im nächsten Kapitel eine Vorstellung der Grundlagen zum Involvement.

#### 4.4 Involvement als vielschichtiges wissenschaftliches Konstrukt

Involvement kann nach aktuellem Stand des wissenschaftlichen Diskurses nicht mit einer einheitlich anerkannten Definition beschrieben werden. Vielmehr existieren zahlreiche Umschreibungen, jeweils mit Fokus auf einem anderen Gesichtspunkt. Zunächst sind die Einflussfaktoren auf das Involvement zu klären, illustriert mit nachfolgender Grafik.



Das individuelle Involvement wird durch die eigene Person, die spezifische Situation und das jeweilige Bezugsobjekt bestimmt und hat in der Folge Wirkung auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

Abbildung 3 Involvement-Modell <sup>59</sup>

Wie sehr eine Person in einer Sache involviert ist, hängt stark von den individuellen Eigenschaften, Interessen und Werten ab. Nicht das Bezugsobjekt allein ist entscheidend, sondern eher die persönlichen Einstellungen zum Produkt bzw. zu einzelnen Attributen des Produkts. Eine Person kann gegenüber einer Sache ein hohes Involvement aufweisen, weil diese die eigenen Interessen trifft, und einem anderen Objekt gegenüber nur niedriges Involvement zeigen, weil dieses nicht genug Signifikanz für die eigenen Werte hat.

Die Situation spielt ebenfalls eine Rolle in der Bildung von Involvement. Befindet sich ein Mensch in einer Situation, in der z. B. ein hohes Risiko eines Fehlkaufes (etwa bei einem technischen Produkt) oder ein hohes persönliches Interesse besteht (z. B. beim Autokauf), so ist automatisch das Involvement höher und es gehen mehr Überlegungen, Abwägungen und Aufwand in die Entscheidungsfindung

<sup>59</sup> Abbildung: Jaritz 2008, S. 15

ein. Weiterhin kann das Involvement hoch sein, wenn man ein Produkt für jemand anderen (Partner, Vorgesetzten) kauft, weil man denjenigen nicht enttäuschen möchte.<sup>60</sup>

In Bezug auf das Zusammenspiel von Person und Situation ist anzunehmen, dass die Motive für das Involvement eine Rolle spielen, da auch das motivationale Handeln - wie in Kapitel 4.1<sup>61</sup> erwähnt - als ein Produkt aus diesen beiden Faktoren definiert ist.

Das Bezugsobjekt, meist ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Veranstaltung, fungiert als Stimulus, durch den das Involvement bei einer Person ausgelöst wird. Konkret wird diese Form des Involvements als Produkt-Involvement bezeichnet. Es ist die Kombination aus der subjektiven Bedeutung des Produkts und der Verbindung einer Person zum Produkt. Involvement ist keine Eigenschaft, die dem Produkt an sich zugrunde liegt, sondern bringt vielmehr - wie bereits erwähnt - die Einstellung der Person zum Ausdruck. Person, Situation und ein Bezugsobjekt bilden zusammen die Stärke des Involvements aus und beeinflussen mittelbar die darauffolgende Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.<sup>62</sup>

Zum Zwecke der Befragung wird in dieser Arbeit eine Definition herangezogen, die die verschiedenen Faktoren einschließt und das Konstrukt „Involvement“ umfassend beschreibt.

Nach Kapferer/Laurent ist Involvement ein nach außen nicht sichtbarer Zustand der Motivation, der Anregung oder des Interesses. Es wird durch einen spezifischen Anreiz oder eine Situation ausgelöst und hat Eigenschaften eines Antriebs: Die Konsequenzen des Involvements sind sichtbare Handlungen - Informationssuche und -verarbeitung sowie das Treffen von Entscheidungen.<sup>63</sup>

### **Dimensionen des Involvements**

Aus dieser Definition wird deutlich, dass es sich beim Konstrukt Involvement nicht um ein Phänomen handelt, das nur eindimensional veranlagt ist. Es ist vielmehr ein komplexes hypothetisches Konzept, das verschiedene Dimensionen in sich trägt.

Nach verschiedenen Forschungen sind insgesamt vier Dimensionen bekannt: Diese sind erstens Auslöser, zweitens Fristigkeit, Eigenschaft und viertens Intensität.

#### *Auslöser*

Logischerweise muss für das Vorhandensein von Involvement eine Ursache vorliegen. Es muss in der Person selbst ausgelöst werden. Mögliche Auslöser sind etwa Marken, Käufe, bestimmte Werbemittel oder eine Situation.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> vgl. Jaritz 2008, S. 18

<sup>61</sup> siehe Abbildung 2 Prozess motivierten Handelns

<sup>62</sup> vgl. Jaritz 2008, S. 18

<sup>63</sup> Kapferer/Laurent 1985, S. 290, zit. nach Jaritz 2008, S. 20

<sup>64</sup> vgl. Jaritz 2008, S. 21

Im Zusammenhang mit Fußball kann etwa geteiltes Interesse mit Freunden, eine spannende Begegnung oder die persönliche Verbindung zu einem Spieler oder einer Spielerin ein Auslöser sein.

### *Fristigkeit*

In Bezug auf Dauer und Motivation des Involvements werden zwei verschiedene Arten unterschieden. Das situationsbezogene Involvement (Situational Involvement) und das überdauernde Involvement (Enduring Involvement). Letzteres liegt vor, wenn über einen längeren Zeitraum konstantes Interesse für etwas gezeigt wird, während ersteres nur in bestimmten Situationen auftaucht und zeitlich begrenzt ist. Es taucht temporär auf und kann nach Abschluss der Situation (z. B. nach einem Kauf) wieder sehr schnell verschwunden sein.<sup>65</sup>

Bei Fans von Frauenfußball, der Frauenfußball-Bundesliga oder eines Teams kann von einem überdauernden Involvement gesprochen werden, da häufig viel Zeit und Energie in den Konsum investiert wird, sei es durch soziale Medien, allgemeine Informationsquellen (Webseiten/Magazine), Anschauen eines Spiels im Fernsehen oder Besuch des Spiels im Stadion.

### *Intensität*

Meistens wird die Intensität des Involvements vereinfacht als zweigeteilte Variable mit den gegensätzlichen Polen „hoch“ oder „niedrig/gering“ beschrieben. Dies erweckt oft den Anschein, dass es außer den entgegengesetzten Enden des Spektrums kein Mittelmaß gibt.

Jedoch sollte beim Involvement von einem kontinuierlichen Zustand gesprochen werden, der sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation und der Person mit ihren Stimmungen und Einstellungen ständig ändert.<sup>66</sup>

### *Eigenschaft*

Involvement kann kognitiv oder emotional verankert sein. Beide Formen existieren unabhängig voneinander und beeinflussen sich nicht gegenseitig. Bei einem Produkt oder einer Entscheidung sind somit beide Kategorien zu beachten.

Die kognitive Dimension enthält, dass das Involvement eine bedeutende Rolle bei der Verarbeitung von Informationen, allgemein gesagt also im Gedankenprozess, einnimmt.

Die emotionale Komponente dagegen besagt, dass Motive, denen Gefühle zugrunde liegen, ebenfalls ein hohes Involvement zur Folge haben können. Nicht immer entscheidet ein Konsument nach reiflicher Überlegung, sondern handelt auch schon einmal „aus dem Bauch heraus“, geleitet von seinen Emotionen.

Ein Beispiel für emotionales Involvement wäre im Fußballkontext, dass ein Fan regelmäßig Spiele seines Lieblingsvereins besucht, weil er mit der Teilnahme po-

---

<sup>65</sup> vgl. Jaritz 2008, S. 22

<sup>66</sup> ebenda, S. 24 f.

sitive Gefühle, zum Beispiel Begeisterung oder Leidenschaft, verbindet und sich unterbewusst in der Entscheidungsfindung von dieser Erwartung leiten lässt.<sup>67</sup>

Für diese Arbeit ist das emotionale Involvement von besonderem Interesse, weil durch die Spannung des Spiels, die Begeisterung für das Team, Sieg oder Niederlage oder die Freude an Interaktion mit anderen Fans vielfältige Emotionen ausgelöst werden und sich auf das Verhalten eines jeden Einzelnen stark auswirken.

Diese Parameter werden in Skalen zusammengefasst, die in einer Befragung das individuelle Involvement bezogen auf einen Sachverhalt abfragen.

Da auch für diese Arbeit emotionales und überdauerndes Involvement von besonderem Interesse ist, wird eine Messskala herangezogen, die beide Kategorien abdecken kann. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, soll eine bereits etablierte Skala ausgewählt werden.

Nachfolgend wird erörtert, wie das Involvement gemessen wird.

### **Involvement-Messung in einer Befragung**

Jaritz beschreibt in ihrer Arbeit „Kundenbindung und Involvement“ im Kapitel „Entwicklung des Involvement-Messmodells“ verschiedene Ansätze, um das Involvement in einer Befragung zu messen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich dabei auf ihre Erläuterungen.<sup>68</sup>

In Bezug auf das Handbuch für Marketing-Skalen wird zunächst festgestellt, dass Involvement-Skalen in drei Kategorien eingeteilt werden: In Skalen für Produktgruppen-Involvement, allgemeines Involvement und Kauf-Involvement, für die es insgesamt 16 Skalen gibt. Nur die Skalen für allgemeines Involvement sind hier von Interesse, da sie überdauerndes Involvement abdecken. Von den insgesamt elf Skalen dieser Kategorie werden zwei Skalen vorgestellt, die am weitesten verbreitet sind.

Das „Personal Involvement Inventory“(PII) nach Zaichkowsky besteht aus 20 bipolaren Indikatoren und bezieht sich vor allem auf die subjektive Bedeutung eines Objekts für einen Probanden. Das Modell ist vielseitig anwendbar und simpel aufgebaut, wird jedoch genau deswegen als eindimensional kritisiert. Das vielschichtige Konstrukt kann, so die einhellige Meinung, nicht durch ein limitiertes Modell repräsentiert werden. Dieser Auffassung wird auch in dieser Arbeit gefolgt, weshalb das PII hier nicht weiter diskutiert werden soll.

Das „Consumer Involvement Profile“(CIP) von Laurent/Kapferer dagegen misst verschiedene Einflussfaktoren auf das Involvement von der Konsumentenseite. Es wird dabei unterstellt, dass die Einflussfaktoren weitgehend unabhängig voneinander existieren und daher alle berücksichtigt werden sollten. Insgesamt werden fünf Kategorien identifiziert:

---

<sup>67</sup> vgl. Jaritz 2008, S. 23

<sup>68</sup> ebenda, S. 117

1. Hedonic Value
2. Sign Value
3. Interest
4. Risk Importance
5. Risk Probability

In den fünf Bereichen sind insgesamt 16 Items zusammengefasst.

Die Faktoren wurden von Beyer in „Determinanten der Sportrezeption“ übersetzt als „Spaß bzw. Belohnung durch Konsum“, „Bedeutung der Produktklasse/Dienstleistung für die eigene Identität“, „Interesse am Produkt/Dienstleistung“, „Risiko/Konsequenzen bei Falschkonsum“ und „Risikowahrscheinlichkeit einer fehlerhaften Konsumententscheidung“<sup>69</sup>.

### **Übertragung des CIP auf einen Sportkontext**

Kerstetter und Kovich führten ihre eigene Untersuchung auf Basis des CIP bei Frauen-Basketballspielen an einem Division I College (höchste Universitäts-Spielklasse) durch und verwendeten dabei eine Skala, die die vorher genannten Faktoren in vier Kategorien zusammenfasst.

Unter „Perceived Importance of the Product“ definieren sie, dass Involvement die subjektive Bedeutung einer Sache oder Aktivität für eine Person reflektiert, nicht einen objektiv einschätzbaren Wert. Ein Beispiel dafür ist, dass Team-Ausstattung (Jacken, Fahnen, Schals mit Logo oder Schriftzug) zwar für das Gefühl/Interesse eines Fans eine Rolle spielt, aber kein Gut ist, das objektiv als lebensnotwendig bezeichnet werden kann.

„Perceived risk“ bezeichnet das Risiko, das eine (Kauf-)Entscheidung für jeden einzelnen persönlich beinhaltet. Es umfasst sowohl die eingeschätzte Tragweite potentieller negativer Auswirkungen, falls eine schlechte Wahl getroffen wird, als auch die Wahrscheinlichkeit einer solchen falschen Entscheidung. Diese Kategorie ist eine Zusammenfassung der Dimensionen „Risk Probability“ und „Risk Consequence“. Eine Kaufentscheidung oder Teilnahme an einer Aktivität wird zum Beispiel als risikoreich bewertet, wenn damit Zeit und Aufwand, finanzielle Kosten oder physische Gefahr verbunden wird. Ein soziales Risiko besteht dann, wenn es unsicher ist, ob die ausgewählte Aktivität für die soziale Gruppe, der man angehört, angemessen ist. Leistungsrisiko spielt eine Rolle, wenn etwas ausgewählt werden soll, das den eigenen Fähigkeiten entspricht.

„Sign Value“ kann direkt übersetzt werden und bezeichnet den symbolischen Wert, den ein Konsument einem Produkt, dessen Kauf oder Konsum zuordnet. Eine Kaufentscheidung kann zum Beispiel getroffen werden, um die Zugehörigkeit zu einer Gruppe auszudrücken oder sich von einer anderen mit anderen Merkmalen abzusetzen. Aktivitäten mit hohem symbolischem Wert (zum Beispiel die Mitgliedschaft in einem Fanclub) sind dafür gedacht, positive Reaktionen bei anderen Menschen auszulösen.

---

<sup>69</sup> vgl. Beyer 2006, S. 102

Die Kategorie „Hedonic Value of the Product“ sagt aus, dass viele Produkte einen Unterhaltungswert haben, emotionale Anreize bieten und die Fähigkeit besitzen, Freude und Gemütsbewegungen auszulösen.<sup>70</sup>

Der Fragebogen selbst, der diese vier Kategorien in Form von Statements abfragt, wurde in einem zweistufigen Prozess entwickelt. Der erste Schritt beinhaltete Beratungssitzungen mit zwei Fokusgruppen, eine bestehend aus Mitgliedern eines Fanclubs und die andere aus Dauerkarteninhabern. Diese Beratungen wurden dafür genutzt, Erkenntnisse über die Zuschauer bei Frauen-Basketballspielen zu sammeln. Im zweiten Schritt wurden Experten hinzugezogen, um die Aussagen (Items) des CIP zu verfeinern. Die hier verwendeten Aussagen basierten auf früheren Arbeiten von verschiedenen Forschern<sup>71</sup>.

Die verwendeten Items sind in nachfolgender Tabelle aufgeführt.

Kategorie	Item
Importance 1	Lady Lion basketball is important to me.
Importance 2	Lady Lion basketball never leaves me indifferent.
Importance 3	Lady Lion Basketball interests me a lot.
Pleasure 1	When I attend a Lady Lion basketball game it is like giving a gift to myself.
Pleasure 2	I really enjoy attending Lady Lion basketball games.
Pleasure 3	Attending Lady Lion Basketball games is pleasurable.
Risk Consequence 1	I get annoyed if I attend Lady Lion basketball games and it proved to be the wrong activity choice.
Risk Consequence 2	When I mistakenly choose to attend a Lady Lion basketball game from among other activities it really matters to me.
Risk Consequence 3	If, after I have attended a Lady Lion Basketball game, my choice proved to be poor, I would be upset.
Risk Probability 1	It is complicated to choose Lady Lion basketball games over other activities.
Risk Probability 2	Whenever I attend Lady Lion basketball games I am confident that it is the right activity choice.
Risk Probability 3	When choosing to attend Lady Lion basketball games from among other activities I always feel confident that I will make the right choice.
Sign Value 1	I can tell about a person by whether or not they support sports like Lady Lion basketball.
Sign Value 2	That I attend Lady Lion basketball games tells a lot

<sup>70</sup> vgl. Kerstetter/Kovich 1997, S. 237 f.

<sup>71</sup> ebenda, S. 239 (Abschnitt „Questionnaire“)



	about me.
Sign Value 3	My attendance at Lady Lion basketball games gives a glimpse of the type of person I am.

Tabelle 2 Involvement-Items aus Kerstetter/Kovich<sup>72</sup>

Die Studie wurde bei zwei Heimspielen der Frauen-Basketballmannschaft einer großen, nicht näher benannten Universität im Nordosten der USA durchgeführt. Beliebige Zuschauer in den Tribünenbereichen wurden angesprochen und um Teilnahme an der Untersuchung gebeten. Bei Zustimmung wurde den Teilnehmern ein Paket mit Anschreiben, Fragebogen, Ausfüllanleitung und frankiertem Rückumschlag ausgehändigt mit der Bitte, den ausgefüllten Fragebogen mit dem Umschlag an die Forscher zurückzuschicken.

Die Involvement-Profil-Skala bestand aus 15 Items in einer 5-Punkt Likert-Skala mit Antwortmöglichkeiten von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = Stimme voll und ganz zu“. Aus 400 verteilten Fragebögen ergab sich eine Grundgesamtheit aus 349 gültigen Fragebögen (88 %).<sup>73</sup>

Kerstetter/Kovich nehmen darüber hinaus Bezug auf eine Studie von Dimanche et al., die das CIP ebenso in einem Sportkontext (Leichtathletik-Wettkampf) angewandt haben und durch ihre Untersuchungen die Validität und Reliabilität des Instruments bestätigen konnten. Weiterhin konnten die Ergebnisse beweisen, dass das CIP für die Analyse des Involvements bei Freizeitaktivitäten geeignet ist.<sup>74</sup>

Thomas Beyer, Autor der Dissertation „Determinanten der Sportrezeption“, bezieht sich bei seiner Befragung über Motivationen und Interessen von Zuschauern beim Männerfußball, konkret beim FC Hansa Rostock, auf die von Kerstetter und Kovich verwendete Skala, die auf dem Consumer Involvement Profile aufbaut. Ebenso werden noch einmal die multi-dimensionalen Eigenschaften des Involvements hervorgehoben.<sup>75</sup> Die ausführliche Erläuterung zu Beyers „Determinanten der Sportrezeption“ folgt in Kapitel 5.5.

In dieser Arbeit wird die von Beyer angewandte Skala Anwendung finden, da hier auch ein sportlicher Kontext behandelt wurde. Die Sportart Männerfußball macht eine Übertragung zum Frauenfußball möglich. Darüber hinaus ist sie von Beyer bereits ins Deutsche übersetzt und mittels der Befragung validiert worden.

Die Skala und die darin enthaltenen Items werden in Kapitel 6.1, Unterpunkt Involvement, ausführlicher behandelt.

Zunächst folgt ein Überblick über andere Studien, die sich mit Zuschauer- bzw. Motivforschung beschäftigt haben.

<sup>72</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kerstetter/Kovich 1997, S. 240

<sup>73</sup> vgl. Kerstetter/Kovich 1997, S. 239

<sup>74</sup> vgl. Dimanche et al., zit. nach Kerstetter/Kovich 1997, S. 238

<sup>75</sup> vgl. Beyer 2006, S. 104

## 5 Ausgewählte Studien zur Motivforschung

Die Grundlage für die in Kapitel 6 folgende Befragung zur Zuschauer motivation bei Spielen der Allianz Frauenbundesliga bilden, neben den Marktforschungs- und Motivforschungsgrundbegriffen, die vorangegangenen Bemühungen, das Verhalten von Zuschauern und Fans zu ergründen.

Daher wird im Folgenden zunächst ein theoretisches Modell des Sportkonsumverhaltens erläutert, auf dessen Basis verschiedene Ansätze zur praktischen Messung von Motiven und Facetten des Konsumverhaltens dargestellt werden. Bei allen Studien ist anzumerken, dass sie entweder College-Sport oder professionell ausgeübten Sport (im Sinne von bezahlt, als Hauptberuf) und die Beziehung der Zuschauer dazu untersuchen.

Da die Studien bis auf die letzte in englischer Sprache verfasst wurden, mussten die Motivbegriffe übersetzt werden. In nachfolgender Tabelle wurden die Originalbegriffe den deutschen Entsprechungen zugeordnet. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden fortan die deutschen Begriffe verwendet.

Englische Verwendung	Motivbegriff Deutsch
<b>Social opportunities, social interaction, socialization</b>	Anschluss
<b>Aesthetics</b>	Ästhetik
<b>Atmosphere</b>	Atmosphäre
<b>Escape</b>	Eskapismus
<b>Family bonding, bonding with family</b>	Familienbindung
<b>Wholesome environment</b>	Förderliches Umfeld
<b>Community pride</b>	Gemeinschaftsgefühl
<b>Interest in sport, player, team, soccer</b>	Interesse an Sport, Spieler/in, Team, Fußball
<b>Added Value</b>	Mehrwert
<b>National pride</b>	Nationalgefühl
<b>Self-esteem, esteem, vicarious achievement</b>	Selbstwert
<b>Drama</b>	Spannung
<b>Bonding with friends</b>	Stärkung von Freundschaften
<b>Excitement</b>	Unterhaltung
<b>Entertainment Value</b>	Unterhaltungswert
<b>Supporting women's opportunity in sport</b>	Unterstützung für (Chancen-)Gleichheit von Frauen im Sport
<b>Role model</b>	Vorbildfunktion

<b>Knowledge of the sport</b>	Wissen über den Sport
<b>(acquisition of) knowledge</b>	Wissenserwerb

Tabelle 3 Übersetzung Motive de-eng <sup>76</sup>

## 5.1 Theoretisches Modell des Konsumverhaltens von Sportzuschauern

Die erste Studie, die hier vorgestellt werden soll, ist „A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior“ von Galen Trail et al., welche im Jahr 2000 im International Journal of Sport Management erschienen ist.

In dieser Studie entwickeln die Autoren ein integriertes Modell für Sportzuschauerverhalten, das alle wichtigen Variablen diesbezüglich beinhaltet und diese miteinander in Beziehung setzt. In Recherchen von Fan-/Zuschauer-Literatur haben sie sechs allgemeine Faktoren identifiziert, die Einfluss auf das Verhalten von Sportzuschauern haben können: Motive, Grad der Identifikation, Erwartungshaltungen, Konfirmation oder Diskonfirmation von Erwartungen, emotionale Reaktionen des Zuschauers zur Erhaltung des eigenen Selbstvertrauens (Selbstwert-Reaktionen) und Gefühle/Gemütszustand des Individuums.

Im Modell wird vorausgesetzt, dass die einzelnen Faktoren sequentiell aufeinander folgen und jeweils einen direkten oder indirekten Effekt auf den nachfolgenden haben. Das Modell besagt außerdem, dass die Motivation eines Einzelnen direkt die Erwartungen für das Event beeinflusst und die Erwartungen darüber hinaus durch die Kombination aus Motiven und der Identifikation mit dem jeweiligen Team gebildet werden können. Im nächsten Schritt werden die Erwartungen sowohl an das Event selbst als auch an den dessen Ausgang basierend auf den subjektiven Vorstellungen des Einzelnen entweder bestätigt (Konfirmation) oder widerlegt (Diskonfirmation). Je nach Stärke der Konfirmation oder Diskonfirmation reagiert eine Person oft mit Verhalten, das darauf ausgerichtet ist, den Selbstwert zu erhalten oder aufzubauen. Dieses Verhalten wird als BIRGing oder CORFing bezeichnet. Ersteres bedeutet „basking in reflected glory“, was als „Selbstwert aufbauen durch den Erfolg anderer“ übersetzt werden kann, während CORFing vollständig als „cutting off reflected failure“ benannt wird und die Abschottung vom Misserfolg anderer bedeutet, um den eigenen Selbstwert zu erhalten. Die Selbstwert-Reaktionen tauchen besonders bei Menschen mit hoher Team-Identifikation auf; folglich haben die Bestätigung oder Widerlegung der Erwartungen gepaart mit den Selbstwert-Reaktionen Einfluss auf den Gemütszustand des Teilnehmers.

Im Gegensatz dazu würde die Konfirmation oder Diskonfirmation der Erwartungen bei Menschen mit niedriger oder keiner Identifikation die emotionale Befindlichkeit direkt, ohne Verbindung zu Selbstwert-Reaktionen beeinflussen. Die Gefühle, die

<sup>76</sup> Eigene Darstellung

in negativer oder positiver Weise mit dem Event verbunden werden, bestimmen wiederum das zukünftige (Konsum-)Verhalten des Einzelnen.<sup>77</sup>

Die Zusammenhänge sind nochmals grafisch in untenstehender Abbildung zusammengefasst.

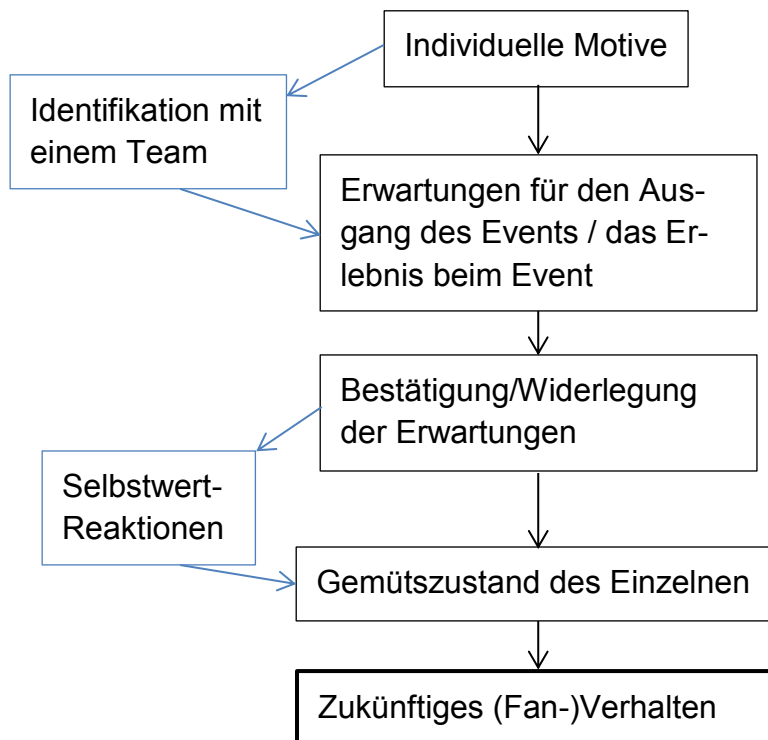


Abbildung 4 Modell des Sportzuschauer-Verhaltens<sup>78</sup>

Die Motive werden in diesem Modell als Ausgangspunkt für alle weiteren Schritte im Prozess dargestellt. Es wird angeführt, dass die meisten Motive auf sozialen oder psychologischen Bedürfnissen beruhen und entweder schon immer vorhanden waren oder erlernt sind. Belohnung, im Sinne von Befriedigung des Motivs, ist die Freude am Erleben der Aktivität selbst oder die Zufriedenheit, die dadurch ausgelöst wird. Dieses Modell enthält die Motive:<sup>79</sup>

- Selbstwert
- Ästhetik
- Spannung
- (Stärkung der) Familienbindung
- Qualität der physischen Fähigkeiten der Sportler
- Wissenserwerb
- Anschluss
- Eskapismus
- physische Attraktivität der Sportler

Da verschiedene Motive bereits im vorangegangenen Kapitel 4.2 behandelt wurden, soll hier verwendeten Motive an dieser Stelle nicht noch einmal definiert wer-

<sup>77</sup> vgl. Trail/Anderson/Fink 2000, S. 155

<sup>78</sup> Eigene Darstellung, in Anlehnung an Trail/Anderson/Fink 2000, S. 156

<sup>79</sup> vgl. Trail/Anderson/Fink 2000, S. 165

den. Und auch die weiteren Schritte sind, für den Zweck dieser Arbeit, mit der Erläuterung eingangs des Kapitels ausreichend dargestellt.

Aufgrund der Komplexität & der Wechselwirkungen innerhalb des Modells ist es für eine knappe, schnell ausführbare Befragung nicht sinnvoll alle Variablen abfragen zu wollen. Eher ist es anzuraten, sich auf einen Einzelaspekt zu konzentrieren. Da Motive hier als Ausgangspunkt genannt werden, ist der Blick auf die Motive als bestimmender Faktor des Zuschauer-/Fanverhaltens für die Befragung in dieser Arbeit durchaus gerechtfertigt.

## 5.2 Einfluss von Identifikation auf Motive und Verhalten

Den Gedanken, dass die Identifikation mit einem Team die Erwartungen an ein Event und damit ultimativ das zukünftige Verhalten eines Teilnehmers beeinflusst greift die Studie „Transition from motivation to behaviour: examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance“ von Kim et al. auf.

Identifikation, besonders mit einem Team, fungiert nach Meinung der Autoren als Vermittler zwischen Motivation und Verhalten. Daraus ableitend schlagen sie zwei Hypothesen vor: a) Die Motive beeinflussen die Teilnahme an einer Veranstaltung nur schwach bis mäßig. und b) Identifikation bestimmt den Grad des Einflusses der Motive auf die Teilnahmeabsicht. Nach Ansicht der Autoren können Motive allein nicht alle Einflussfaktoren für die Teilnahme an einer Veranstaltung erklären und man deshalb keine bzw. keine zuverlässigen Aussagen darüber machen kann, welchen Einfluss die Motive tatsächlich auf das Verhalten von Zuschauern bei Sportveranstaltungen haben.

Es muss daher einen vermittelnden Faktor geben, der das Verhalten beeinflusst. (Dieser ist hier die Identifikation mit dem Team.) Teamidentifikation wurde in mehreren Studien als möglicher Faktor genannt, der die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Teilnahme an einer Sportveranstaltung erhöht. Theoretisch gesehen steigt mit der Identifikation mit dem Team auch das Bedürfnis eines Einzelnen, sich an Aktivitäten zu beteiligen, die das Team unterstützen, zum Beispiel das Spiel zu besuchen und/oder beim Spiel lautstark anzufeuern.

Als Nebenfaktoren zur Eventteilnahme nannten die Autoren außerdem soziodemographische Charakteristika (Alter, Geschlecht usw.), Kultur und Lebensstile sowie psychologische Faktoren (Tagesform, Gemütszustand).

Die Studie überprüft diese Thesen anhand einer Befragung bei College-Football-Spielen eines Teams der National Collegiate Athletic Association (NCAA). Es wurden 207 gültige Fragebögen ausgewertet, in denen die Motivation, Teilnahmeabsicht und Points of Attachment abgefragt wurden. Points of Attachment beschreiben Bezugspunkte, die jeder zum Team hat, etwa Bekanntschaft mit einem Spie-

ler, einen Lieblingsspieler oder eine Vorliebe für den Trainer. Die Summe aller Verbindungspunkte stellt die Gesamthöhe der Identifikation dar.<sup>80</sup>

Die Messung fand mithilfe der Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) und dem Point of Attachment Index (PAI) statt, die beide bereits in vorherigen Forschungen validiert wurden. Zum Einsatz kamen insgesamt acht Motive, mit je drei Items:

- Spannung
- Wissenserwerb
- körperliche Leistungsfähigkeit
- Ästhetik
- Eskapismus
- Anschluss
- Mehrwert
- Selbstwert

Diese Motive wurden ausgewählt, da in vorherigen Studien belegt werden konnte, dass sie die Wahrscheinlichkeit dass eine Person Sport konsumiert beeinflussen.

Die sieben Points of Attachment waren Fan-Sein, Sportart, Niveau des Wettbewerbs, Trainer, Spieler, Team und Universität.

Insgesamt wurden 21 Items aus dem PAI und 32 aus dem MSSC anhand einer Likert-Skala von „1 = Stimme absolut nicht zu“ bis „7 = Stimme absolut zu“ abgefragt.<sup>81</sup>

Die Befragung ergab, dass die Motive „Selbstwert“ und „Ästhetik“ signifikanten Einfluss auf die Teilnahmeabsicht hatten. Zu begründen war dies in diesem Fall mit zum Zeitpunkt der Befragung anhaltendem Erfolg der Mannschaft und mit der herausragenden Leistung des Spitzenspielers. Die anderen Motive zeigten keine deutliche Ausprägung und bestätigten die Hypothese, dass die Motive nur mäßigen Einfluss auf die Teilnahme an der Sportveranstaltung haben. Die Motive können zwar abbilden, warum Fans das Spiel im Moment der Befragung besuchen, geben aber keinen oder nur wenig Aufschluss über die zukünftigen Intentionen. Umgekehrt bestätigte dies die Annahme, dass es einen Moderator zwischen Motiven und der Teilnahme geben muss. Tatsächlich bestätigten die gesammelten Daten, dass das Level der Identifikation mit dem Team eine hohe Wirkung auf die Motive und damit auch auf die Teilnahmeabsicht hatte.<sup>82</sup>

Diese Studie zeigt ebenso auf, dass es nicht sinnvoll ist, Motive isoliert zu betrachten, sondern dass es vielmehr zweckmäßig ist, weitere Einflussfaktoren einzubeziehen, die die Wirkung von Motiven verändern und damit eine genauere Einschätzung der Teilnahmewahrscheinlichkeit erlauben. Als mögliche Faktoren kommen entweder die hier verwendete Identifikation oder das Involvement in Frage.

---

<sup>80</sup> vgl. Kim/Trail/Magnusen 2013, S. 191 f.

<sup>81</sup> vgl. Kim/Trail/Magnusen 2013, S. 198 f.

<sup>82</sup> ebenda, S. 202 ff.

### 5.3 Die SPEED-Skala

Einen neuen Ansatz in der Motivmessung verfolgt die von Funk, Filo et al. entwickelte SPEED-Skala. Die fünf Faktoren „Socialization“ (Anschluss), „Performance“, „Excitement“ (Spannung), „Esteem“ (Selbstwert) und „Diversion“ (Ablenkung) sollen in einer Skala zusammengefasst ein kompaktes Messinstrument für Zuschauermotivation darstellen. Die Autoren wollen mit ihrem Instrument ein effizientes Werkzeug bieten, das Praxis und theoretische Forschung gleichermaßen anspricht.<sup>83</sup>

Obwohl praxisorientierte Forschung oft als unwissenschaftlich bezeichnet wird und seitens der Theoretiker eine klare Trennung zwischen Theorie und Praxis verlangt wird, wollen Funk und Kollegen die Distanz mit der SPEED-Skala schließen bzw. zumindest überbrücken. Die Skala soll sowohl den Wissenschaften entgegenkommen, die theoretisieren und neues Wissen produzieren wollen, als auch den Praktikern, die sich pragmatische Lösungen mit dem Fokus auf ein greifbares Endergebnis wünschen. Trotz der Entwicklung zahlreicher Skalen aufgrund wissenschaftlicher Anforderungen bleiben Erklärungen für die Teilnahme an Sportveranstaltungen limitiert. Darüber hinaus erwarten praktische Forscher kürzere Skalen für mehr Effizienz, da diese einen Befragten weniger Zeit zur Beantwortung kosten. Die SPEED-Skala ist darauf ausgerichtet, diese Probleme mit einer kurzen und prägnanten Liste an Kernkonstrukten zur Messung von Motiven zu lösen, um auf wirkungsvolle Art und Weise Teilnahmeverhalten zu erklären und die Beziehung der Motivation zu anderen theoretischen Konzepten zu untersuchen. Die Anzahl der Items für jedes Konstrukt werden dabei auf jeweils zwei limitiert.<sup>84</sup>

Im Folgenden werden die fünf Faktoren der SPEED-Skala erklärt und basierend darauf passende Items zur Messung von Motiven, die Teilnahme an Sportveranstaltungen erklären, abgeleitet.

#### *Socialization*

Socialization, übersetzt etwa gleichzusetzen mit dem Anschlussmotiv, bezieht sich auf den Aspekt der Beziehung zwischen einzelnen Sportzuschauern. Das Anschlussmotiv drückt das Bedürfnis aus, mit Fremden, die die gleichen Interessen haben, in Kontakt zu kommen oder etwas mit Familie oder Freunden gemeinsam zu erleben. Eine Sportveranstaltung verspricht die Möglichkeit Beziehungen zu anderen Menschen zu erweitern und damit dieses Bedürfnis zu befriedigen. Diese Definition schließt die Motive „Verbindung zu einer Gruppe“, „Stärkung des Familienzusammenhalts“, „Verbundenheit mit Freunden“, „Soziale Interaktion“ und „Kameradschaft“ ein.

---

<sup>83</sup> vgl. Funk/Filo/et al. 2009, S. 126

<sup>84</sup> ebenda, S. 128 f.

### *Performance*

Der Überbegriff Performance umfasst die Motive „Ästhetik“, „Aggression“, „Physische Fähigkeiten“, „Spielfluss“ und „Bewertung der Leistung“. Zuschauer eines Sportevents besuchen dieses für die Möglichkeit, sich an der Eleganz, an Fähigkeiten und Artistik sportlicher Bewegung zu erfreuen.

### *Excitement*

Excitement bezeichnet die Stimulation durch Spannung, die ein Teilnehmer bei einer Sportveranstaltung erfährt. Der Wunsch nach Spannung reflektiert das Bedürfnis nach geistiger Anregung. Der ungewisse Ausgang des Wettbewerbs und die umgebende Atmosphäre bieten die Gelegenheit, sich mental und körperlich anregen zu lassen. In der Kategorie Excitement befinden sich die Motive wie „Unterhaltung“, „Eustress“ (positiver Stress), „Ökonomie“, „Spannung“, „Interesse an Spielen oder Sportart“, „Nachhaltige Umgebung“, „Körperliche Attraktivität“ und „Anziehungskraft von bekannten Personen“.

### *Esteem*

Der Faktor Esteem kann mit „Selbstwert“ übersetzt werden und beschreibt das Ausmaß der subjektiv erlebten Wahrscheinlichkeit, dass man durch Teilnahme an einer Sportveranstaltung den eigenen Selbstwert durch den Gewinn anderer aufbessern kann. Personen besuchen Sportereignisse, weil sie sich durch den Sieg des Lieblingsteams erhoffen, für sich selbst das Gefühl eines Erfolgs oder einer Leistung zu erreichen. Esteem hat engen Bezug zu den Motiven „Selbstwert/Aufwertung des Selbstwerts durch Siege anderer“ (vicarious achievement), „Gruppenzugehörigkeit“ und „Unterstützung einer Gemeinschaft“.<sup>85</sup>

### *Diversion*

Schließlich beschreibt Diversion das Verlangen, der Alltagsroutine und Problemen des Privatlebens zu entkommen. Die Spannung, einen Wettkampf mit ungewissem Ausgang anzusehen, lenkt vom normalen, langweiligen oder stressigen Gang des Lebens ab und hilft dabei, Stress abzubauen. Zu den Motiven der Ablenkung zählt unter anderen das Eskapismusmotiv.<sup>86</sup>

Während die Autoren überzeugt sind, dass ihre Skala die Lücke zwischen Wissenschaftstheorie und Forschungspraxis überbrücken kann, räumen sie dennoch ein, dass sich die fünf Faktoren thematisch überlappen können oder durch die Verknappung entscheidende Informationen wegfallen könnten. Um die Gültigkeit und Funktionalität ihres Instruments zu testen und damit empirische Daten zu generieren, wurden Befragungen bei einem Australian Rules Football Spiel und an einem öffentlichen Ort im südlichen Queensland (Bundesstaat im Osten Australiens) in geographischer Nähe zu drei Sportmannschaften durchgeführt. Beim Spiel wurden 410 Personen, in der Öffentlichkeit 2.421 Personen befragt.

---

<sup>85</sup> vgl. Funk/Filo/et al. 2009, S. 129 (gilt für: Socialization bis Esteem)

<sup>86</sup> ebenda, S. 129 f.



Die Befragung bestand aus einem Fragebogen bestehend aus zehn Items der SPEED-Skala (je zwei pro Faktor), die in zufälliger Reihenfolge verteilt waren und anhand einer 7-Punkt Likert-Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu - 7 = Stimme voll und ganz zu) bewertet werden sollten. Außerdem wurde mit einer Skala aus drei Items die Verbindung zum Team, mit den Abstufungen von „Ich bin ein engagierter Fan des Teams“ bis „Sieg, Niederlage oder Unentschieden, ich bin loyaler Fan“, erfragt. Dazu kamen die offene Frage, wie viele Spiele in der letzten Saison besucht wurden und soziodemographische Angaben, zum Beispiel Einkommen, Alter und Schulbildung.<sup>87</sup>

Die gewonnenen Daten zeigten, dass die SPEED-Skala ein valides und reliables Testinstrument ist und die zehn Items zuverlässig Motive und Eigenschaften der Testpersonen messen und dementsprechend verlässliche Aussagen über den Grund der Teilnahme an Sportveranstaltungen machen können. Von den fünf Faktoren waren besonders der Selbstwert (Esteem), Spannung (Excitement) und Performance wichtige Einflussfaktoren auf sowohl Verhalten als auch Verbundenheit zum Team. Dementsprechend eignen sich diese drei Kategorien besonders zur Entwicklung von Maßnahmen der Marketingkommunikation.

SPEED bietet vor allem für die Praxis ein relativ kurzes Instrument, um Daten über die Konsumentenmotivation schnell und ohne größere Unannehmlichkeiten für den Befragten zu erheben.<sup>88</sup>

Diese Studie zeigt, dass es viele verschiedene - alte und neue - Ansätze gibt, Motive zu messen und ultimativ den Versuch zu wagen, eine Teilnahmeabsicht vorauszusagen. Auch aus der SPEED-Skala können wertvolle Erkenntnisse für die Erstellung der Befragung für diese Arbeit gezogen werden. So wurde zum Beispiel eine Frage zur Selbstbeurteilung eingefügt, die die Anzahl der besuchten Spiele in einer Saison abfragt. Ferner ist der SPEED-Ansatz von Funk, Filo et al. weitere Bestätigung, dass Motive der Ausgangspunkt aller Untersuchungen zur Zuschauereteiligung an Sportereignissen sind.

## 5.4 Studien zum Sport Interest Inventory

Nachfolgend werden drei, teilweise aufeinander aufbauende Studien vorgestellt, die das Sport Interest Inventory behandeln und jeweils im Untersuchungsbereich „Frauensportarten“ (Frauenfußball bzw. im dritten Fall Frauenbasketball) einzuordnen sind.

### **Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events**

Das Sport Interest Inventory ist ein Messinstrument, das dafür genutzt wird, Interesse von Konsumenten an Sportveranstaltungen zu erklären. In der Studie von

---

<sup>87</sup> vgl. Funk/Filo/et al. 2009, S. 130

<sup>88</sup> ebenda, S. 134 f.

Funk, Mahony und Kollegen wird die Entwicklung des SII vorgestellt. Die Notwendigkeit zur Entwicklung eines neuen Instruments ergab sich aus dem Mangel an einer einhellig anerkannten Skala.

Die neue Skala beansprucht zwar nicht, für alle Sportarten gleichermaßen in unveränderter Form einsetzbar zu sein, hat aber das Ziel, zur Entwicklung eines Standards beizutragen. Das SII ist besonders für die Untersuchung von Frauensport geeignet, weil es im Rahmen der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 1999 in den USA entwickelt wurde. Es kann aber flexibel abgeändert und veränderten Rahmenbedingungen bei anderen Sportarten angepasst werden.

Basierend auf einer ausführlichen Literaturrecherche wurden zehn spezifische Faktoren ermittelt, von denen vermutet wurde, dass sie als Motive für Zuschauerinteresse bei einer Befragung auftauchen würden. Diese zehn Motive waren:<sup>89</sup>

- Interesse am Sport
- Unterhaltung
- Unterstützung für die Chancen(-gleichheit) von Frauen im Sport
- Anschluss
- Interesse an einem Spieler/einer Spielerin
- Nationalgefühl
- Spannung
- Selbstwert (bzw. Aufwertung des Selbstwerts durch den Erfolg anderer)
- Interesse an einem Team
- Ästhetik (gemeint war sowohl die körperliche Attraktivität der Spieler/innen als auch erfolgreich vorgetragene Spielzüge und wirkungsvolle Strategie)

Die Items zu den jeweiligen Motiven wurden zum größten Teil aus bereits existierenden Forschungen entnommen, während der Rest im Rahmen einer Gruppendiskussion mit fünf Mitgliedern der Sportmanagement-Fakultät und zwei Masterstudenten generiert wurde. So wurden jedem Motiv sieben bis zehn Umfrageitems zugeordnet, die den Fragebogen bildeten, der letztendlich die originale Version des Sport Interest Inventory wurde. Bei einem Pilottest an zwei amerikanischen Universitäten mit insgesamt 61 Studenten konnten pro Motiv vier Items, basierend auf konzeptioneller und statistischer Interpretation, ausgewählt werden. Zusätzlich dazu waren im Fragebogen demographische Angaben und Fragen zur Selbsteinschätzung bezogen auf das Fußball-Involvement (z. B. wie oft der/die Befragte Fußball im Fernsehen verfolgt oder im Stadion ansieht) enthalten.<sup>90</sup>

Im Rahmen von Erstrundenmatches der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 1999 in den Vereinigten Staaten wurden an fünf verschiedenen Standorten insgesamt 1.994 Personen befragt, von denen 1.384 den Fragebogen zurückgaben. 1.321 Bögen waren gültig und ergaben so eine Antwortrate von 66 %.<sup>91</sup>

Insgesamt waren unter den befragten Zuschauern bei der Weltmeisterschaft Personen aus 39 Nationen, 82,8 % davon Amerikaner. Über die Hälfte aller Zuschau-

<sup>89</sup> vgl. Funk/Mahony/et al. 2001, S. 291

<sup>90</sup> ebenda, S. 297 f.

<sup>91</sup> ebenda, S. 298

er waren weiblich und durchschnittlich 34 Jahre alt. Die Events zogen hauptsächlich eine Gruppe junger, hellhäutiger Zuschauer an, die seit vielen Jahren Fußballfans waren. Die häufigste Teilnahmeform waren Gruppen, oft mit Familienmitgliedern und mit weitaus mehr Frauen, als dies bei professionellen Sportveranstaltungen von Männern der Fall ist. Die am stärksten ausgeprägten Motive waren „Ästhetik“, „Unterhaltung“, „Interesse an Fußball“, „Spannung“ und „Unterstützung für die Chancengleichheit von Frauen im Sport“ - alle waren im Durchschnitt mit vier auf der Skala von eins bis fünf bewertet. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass Zuschauer sowohl vom Kernprodukt (Interesse am Fußball + Ästhetik), als auch von der generellen Spannung und Unterhaltung, die man sich von der Teilnahme erwartet, zum Besuch eines Fußballspiels bewegt werden. Darüber hinaus empfanden Zuschauer die Unterstützung der weiblichen Spielerinnen als wichtig und deuteten an, dass das Geschlecht zumindest eine Rolle dabei spielte, dass sie ein Spiel besuchten.<sup>92</sup>

Aus den offenen Fragen am Ende des Fragebogens gingen vier weitere Motivkategorien hervor:

- Spielerinnen dienen als Vorbilder für Kinder (Vorbildfunktion),
- für einen niedrigen Eintrittspreis konnte gute Unterhaltung genossen werden (bezeichnet als Entertainment Value, zählt zu Ökonomiemotiv),
- das Event erlaubte Familien, ihre Beziehungen zueinander zu stärken (Familienbindung)
- die Spiele fanden in einem förderlichen (im Sinne von friedlich, positiv) Umfeld statt (Förderliches Umfeld).<sup>93</sup>

Teile des SII sind ebenfalls für diese Studie geeignet, da es wie bereits erwähnt im Rahmen von Frauenfußballspielen entwickelt wurde und daher genau passend für die Bedingungen ist. Für den Kontext Frauenfußball können einzelne Motive zu einem neuen Fragebogen zusammengesetzt und ihre Gültigkeit für die deutsche Frauenfußball-Bundesliga getestet werden.

### **Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support**

In dieser Nachfolgestudie zu „Development of the Sport Interest Inventory“ hatten die Autoren Funk und Mahony (zwei der vier Autoren der vorherigen Arbeit) mit ihrer Kollegin Lynn Ridinger das Ziel, ihr eigenes Messinstrument, das Sport Interest Inventory, zu ergänzen und weiterzuentwickeln.

Besonderes Augenmerk lag hierbei auf der Erklärung verschiedener Ausprägungen von konsumentenseitiger Unterstützung für ein Sportprodukt im Allgemeinen

---

<sup>92</sup> vgl. Funk/Mahony/et al. 2001, S.298 f.

<sup>93</sup> ebenda, S. 305

und für Frauen-Wettkampfsport im Speziellen. Vier Fragen waren dabei der Ausgangspunkt für die Untersuchungen: Was motiviert Personen dazu, Frauensport anzusehen? Sind diese Motivationen gleich oder verschieden gegenüber den Gründen, Männersport zu konsumieren? Variiert die Motivation zwischen unterschiedlichen Typen von Konsumenten (alt oder jung, Frau oder Mann)? Wird das Interesse an Frauensport steigen?<sup>94</sup>

In bisherigen Forschungen wurde die Motivation aus zwei verschiedenen Perspektiven beleuchtet: Einmal als Ergebnisvariable, die in Form von Auswahl, Effekt oder dauerhaftem Verhalten gemessen wird oder als Faktor, der Einzelpersonen voneinander unterscheidet und über eine Abfolge von Zwischenstufen zu Verhalten führt. Letzterer Blickwinkel fokussiert sich darauf, wie sich Menschen mit verschiedenen Motivausprägungen im Hinblick auf Ausdruck von Anteilnahme (in Form von Interesse, Einstellungen oder Verhalten) unterscheiden. Der zentrale Zweck der hier beschriebenen Studie sollte es sein, einzelne Motive zu identifizieren, die abweichende Level an Unterstützung für einen bestimmten Sport erklären können.

Während traditionelle Motive eher auf sinnlichen Grundsätzen (Lust, Freude, Spannung) aufgebaut sind, sind in neueren Studien über Frauensport neue Faktoren aufgetaucht, die eher einer zweckmäßigen Perspektive zuzuordnen sind. Zuschauer/Fans von Frauensport sind nicht nur vom Bedürfnis nach Vergnügen für sich selbst motiviert, sondern auch von den Funktionen und Zwecken, die diese Sportarten mitbringen, etwa ein positives Vorbild für Kinder und Jugendliche zu bieten oder einen Zugang zu gleichen Rechten für Frauen zu schaffen, der über die Welt des Sports hinausgeht.<sup>95</sup>

Ergänzt mit diesen neuen „Zweck-Motiven“ versuchten die Autoren Funk et al., ihr Sports Interest Inventory erneut zu bestätigen. Insgesamt 14 Motive kamen zum Einsatz:<sup>96</sup>

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| • Spannung                | • Begeisterung                                  |
| • Selbstwert              | • Anschluss                                     |
| • Ästhetik                | • Unterstützung für Chancen von Frauen im Sport |
| • Interesse am Team       | • Vorbildfunktion                               |
| • Interesse an Spieler/in | • Unterhaltungswert                             |
| • Interesse an Fußball    | • Familienbindung                               |
| • Nationalgefühl          |   |
| • Förderliches Umfeld     |   |

Die Befragung fand am 10. Oktober 1999 beim U.S. Cup in Louisville, Kentucky statt, dem Nachfolgewettbewerb der Weltmeisterschaft im gleichen Jahr. Befragt wurden 504 Personen, sowohl weiblich als auch männlich im Alter von zwölf und älter. Der SII Fragebogen enthielt 15 Fragen zu Verhalten und Demographie, zu-

---

<sup>94</sup> vgl. Funk/Mahony/Ridinger 2002, S.33 f.

<sup>95</sup> ebenda, S.34 f.

<sup>96</sup> ebenda, S. 38

sätzlich zu den 42 Items, die die insgesamt 14 Motive abfragten. Zur Verwendung kamen Likert-Skalen, von eins bis vier und eins bis sieben.

Die befragten Zuschauer waren zu 61 % weiblich, mit einem Durchschnittsalter von 31. Das Durchschnittsalter der Frauen war 29.0, das der Männer 34.0, was ein jüngeres, weibliches Publikum andeutet. Sie lebten zumeist direkt in Louisville und nahmen in Gruppen von bis zu sechs Personen teil. Die Befragten hatten generell noch keine Fußballspiele (Männer und Frauen) im Stadion besucht, nannten aber Fußball als ihren Lieblingssport und hatten selbst seit durchschnittlich sieben Jahre im Verein Fußball gespielt. Zusätzlich deuteten die Ergebnisse an, dass die Zuschauer ein hohes Verständnis von Fußball und den Spielregeln haben. 55 % gaben außerdem an, dass das Geschlecht der Spielerinnen ein wichtiger Faktor in der Entscheidung zur Teilnahme war.

Bei den Motiven sind Vorbildfunktion, Unterhaltung und Spannung als am wichtigsten bewertet worden. Die vier neu zum SII hinzugefügten Motive „Vorbildfunktion“, „Förderliches Umfeld“, „Entertainment Value“ (Ökonomie) und „Familienbindung“ kamen in der Rangfolge auf den ersten, vierten, fünften und neunten Platz, was ihre Ergänzung zum Inventory eindeutig rechtfertigt.<sup>97</sup>

In der Zusammenfassung machen die Autoren deutlich, dass sie das Sports Interest Inventory nach wie vor für ein sehr gutes Messinstrument halten, das kurz gehalten werden kann, dementsprechend schnell auszufüllen ist und für vielfältige Szenarien adaptiert werden kann. Die statistischen Analysen bestätigen die Validität und Reliabilität der einzelnen Motive und Items und machen es somit zu einem geprüften Tool für die Messung von Motiven und zur Erklärung von Unterschieden in der Teilnahme von Zuschauern an Sportveranstaltungen.

Nachdem sich die neuen Motive, die aus der ersten SII-Studie hervorgegangen sind und in der zweiten getestet wurden, als gültig und einflussreich herausgestellt haben, können diese auch für die Studie in der Allianz Frauen-Bundesliga verwendet werden. Gerade das Motiv „Vorbildfunktion“ bietet sich für eine Verwendung an, da es in dieser Studie am höchsten bewertet wurde.

### **Understanding Consumer-Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women's Professional Sport Consumers**

In dieser dritten Studie über das Sport Interest Inventory übertragen die Autoren Funk, Ridinger und Moorman vom Frauenfußball auf Frauenbasketball.

Sie hat das Ziel das SII weiter auszubauen und nochmals zu bestätigen. Kernmotive, die zu Fanverhalten in verschiedenen Sportarten beitragen, sollen untersucht werden. Weiterhin wollen die Autoren herausfinden, ob es Motive gibt, die nur für den speziellen Kontext des Frauensports gelten.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> vgl. Funk/Mahony/Ridinger 2002, S. 37

<sup>98</sup> vgl. Funk/Ridinger/Moorman 2003, S. 3

In einem dreistufigen Prozess ergriffen Funk und Kollegen Maßnahmen, um das SII weiterzuentwickeln und zu bestätigen, diesmal für den Bereich des professionellen Basketballs der Frauen.

Zuerst wurden in Gruppendiskussionen mit Dauerkarteninhabern die konzeptionellen Rahmenbedingungen geklärt und Motive identifiziert, die für den Bereich Basketball eigen sind und in der Literatur bis zum Zeitpunkt der Studie noch nicht aufgetreten waren. Aus diesen Diskussionen gingen vier weitere Faktoren hervor, die die 14 Motive aus den zwei vorangegangenen Studien ergänzten:

- Stärkung von Freundschaften
- Wissen über den Sport
- Eskapismus
- Kundenfreundlichkeit

Zusätzlich zu diesen kamen die bereits bestätigten Motive

- Selbstwert
- Förderliches Umfeld
- Unterstützung für Chancengleichheit von Frauen im Sport
- Anschluss
- Interesse an Team und Spielern/Spielerinnen)
- Ästhetik
- Familienbindung
- Spannung
- Unterhaltung
- Unterhaltungswert
- Vorbildfunktion
- Interesse an Sport
- Gemeinschaftsgefühl

Die Motive, die vorher „interest in soccer“ und „national pride“ lauteten, wurden jeweils angepasst zu „interest in sport“ (Interesse an Sport) und zu „community pride“ (Gemeinschaftsgefühl, Stolz, zur Gemeinschaft zu gehören). Im zweiten Schritt wurden die Fragen für alle 18 Motive formuliert und in einem Pilottest als geeignet bestätigt. Der dritte Schritt war die Verteilung von Fragebögen an eine beliebige Gruppe von Dauerkarteninhabern und an eine beliebige Gruppe von Teilnehmern an einem Spiel eines Teams der Women's National Basketball Association.<sup>99</sup>

Die Daten zeigten, dass das Motiv Vorbildfunktion am höchsten bewertet wurde, gefolgt von Interesse am Team und dem Unterhaltungswertmotiv. Gleich darauf folgte das Motiv „Unterstützung für Chancengleichheit für Frauen“ mit dem viert-höchsten Durchschnittswert, noch vor „Spannung“ und „Unterhaltung“. Die drei Motive mit den niedrigsten Bewertungen waren „Gemeinschaftsgefühl“, „Eskapismus“ und „Interesse an Spielerinnen“.<sup>100</sup>

Vor allem, dass die Vorbildfunktion der Spielerinnen in zwei aufeinanderfolgenden Studien mit unterschiedlichem Kontext jeweils als am stärksten bewertetes Motiv auftaucht, ist bemerkenswert. Eine Aufnahme in die Befragung bei Spielen der Allianz Frauen-Bundesliga ist damit auf jeden Fall gerechtfertigt.

<sup>99</sup> vgl. Funk/Ridinger/Moorman 2003, S. 7 f.

<sup>100</sup> ebenda, S. 11 f.

Die dritte Studie in der Reihe der Forschungen zum SII behandelt zwar nicht Frauenfußball, zeigt aber dafür die weitere Entwicklung des Sport Interest Inventory und die Möglichkeiten, diese Skala auf andere Sportarten wirksam zu übertragen. Mit kleineren Änderungen und Anpassungen, zum Beispiel beim Wortlaut der Items, um die Passgenauigkeit für den jeweiligen Kontext zu erhöhen, können unterschiedliche Sportarten (v.a. solche, die von Frauen betrieben werden) zuverlässig untersucht werden.

## 5.5 Determinanten der Sportrezeption

Die letzte Studie, die hier behandelt werden soll, behandelt ebenfalls die Beziehung zwischen Motiven und der Teilnahme an Sportveranstaltungen.

Im Rahmen eines gemeinsamen Projekts des Instituts für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock und des FC Hansa Rostock wurde eine Befragung durchgeführt, die Erkenntnisse zu Zuschauern im Stadion und Sportmedienkonsumenten und deren Identifikation mit dem Verein, den Motiven ihres Interesses am Verein und am Stadionbesuch sowie deren Konsumgewohnheiten bringen sollte. Ziel der Datenerhebung, die von Oktober bis Dezember 2003 erfolgte, war es, den direkten Vor-Ort-Konsum und indirekten Medienkonsum in einem Modell zu erklären.<sup>101</sup>

Zunächst wurden in 40 Testinterviews in zwei Phasen durchgeführt, um einen geeigneten Umfang des Fragebogens zu finden und die Verständlichkeit der Items zu garantieren.

Die Befragung selbst war in zwei Bereiche unterteilt: Einerseits wurden bei drei Heimspielen der Bundesliga Besucher im Stadion befragt, andererseits Passanten in stark besuchten Einkaufszentren innerhalb Rostocks angesprochen, um eine ausreichende Zahl an Personen zu erreichen, die den FC Hansa Rostock über verschiedene Medien verfolgen. Die Grundgesamtheit von 1.123 Personen setzte sich zusammen aus 519 Stadionbesuchern und 604 Passanten.<sup>102</sup>

Insgesamt wurden zehn Motive mit je zwei Items verwendet, die mittels einer Likert-Skala von „1 = stimme ich voll zu“ bis „5 = stimme ich gar nicht zu“ bewertet werden sollten:<sup>103</sup>

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| • Spannung                         | • Anschluss    |
| • Eskapismus                       | • Zeitvertreib |
| • Steigerung des Selbstwertgefühls | • Aktivität    |
| • Wissenserwerb                    | • Atmosphäre   |
| • Unterhaltung                     | • Aggression   |

---

<sup>101</sup> vgl. Beyer 2006, S. 111 f.

<sup>102</sup> ebenda, S. 112 f.

<sup>103</sup> ebenda, S. 162

Weiterhin wurden die Befragten gebeten, auf dem Fragebogen ihr Verhalten in Bezug auf Vor-Ort-Konsum, Medienkonsum, Involvement und Identifikation mit dem FC Hansa Rostock anzugeben.<sup>104</sup>

Die Prüfung des Modells ergab unter anderem, dass Involvement und Identifikation positiv zusammenhängen. Gleichzeitig konnte nach den Ergebnissen davon ausgegangen werden, dass das Involvement einen positiven Einfluss auf den Besuch im Stadion hat. Die Identifikation leistete gleichermaßen einen großen Beitrag zu Erklärung des Vor-Ort-Konsums. Die Motive des Sportzuschauens und das Involvement-Konstrukt haben sich den Prüfungen zufolge gegenseitig beeinflusst. Je nach Ausprägung bestimmter Motive zeigte das Involvement entsprechende Messwerte.<sup>105</sup>

„Determinanten der Sportrezeption“ bringt verschiedene Aspekte der Zuschauerforschung in einem Gesamtkonstrukt zusammen. Jedoch sind die Ausführungen über die Fußball-Medienkonsumenten nicht für diese Arbeit geeignet. Die Daten der Befragung unter den Stadionbesuchern sind dafür in gewissem Maße übertragbar. Da die einzelnen Elemente (Skalen für Involvement, Motive etc.) des Fragebogens sorgfältig ausgewählt, getestet und als gültig und verlässlich eingestuft wurden, können sie in den Fragebogen der Befragung beim Frauenfußball übertragen werden. Welche Elemente übernommen wurden, ist in Kapitel 6 detailliert erläutert.

---

<sup>104</sup> ebenda, S. 120 ff.

<sup>105</sup> vgl. Beyer 2006, S. 149 ff.



## 6 Befragung im Rahmen ausgewählter Partien der Allianz Frauen-Bundesliga

Wie schon in den vorherigen Kapiteln angedeutet, dienten die theoretischen Vorbereitungen und die Analyse der Literatur zur Erstellung einer Befragung, die bei Partien der Allianz Frauen-Bundesliga durchgeführt wurde.

Das Ziel der Befragung war es nicht, ein völlig neues Modell zu entwickeln und zu testen. Vielmehr sollten bereits validierte Skalen verwendet werden, die bei Bedarf auf den neuen Kontext angepasst werden.

Hauptziel der Befragung bei vier Spielen der Allianz Frauen-Bundesliga war, durch eine persönliche Ansprache vor Ort die Motivation von Zuschauern und Fans zu ergründen, die eins der ausgewählten Spiele besucht haben. Daneben soll die Beziehung der Motive zu unterschiedlichen Parametern untersucht werden, so zum Beispiel zum Involvement oder zu Selbstbeurteilungen durch den Befragten. Vor der Durchführung wurden drei Hypothesen aufgestellt, die die Erwartungen der Autorin repräsentieren.

### *Hypothese 1*

„Unterhaltung“ und „Spannung“ werden zu den Motiven gehören, die am stärksten ausgeprägt sind.

Diese Faktoren stellen sozusagen die Grundeigenschaften dar, die jede (Sport-)Veranstaltung haben sollte. Es wird erwartet, dass auch die Spiele der Allianz Frauen-Bundesliga unterhaltsam und spannend sind und die zugehörigen Motive dementsprechend stark ausgeprägt sein werden.

### *Hypothese 2*

Das Motiv „Vorbildfunktion“ wird eine große Rolle für die Teilnahmeentscheidung spielen. In der Studie „Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support“ konnte das Vorbildfunktionsmotiv als der am stärksten ausgeprägte Faktor, der zur Teilnahmeentscheidung beiträgt, gemessen werden. In der Vorgängerstudie „Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications of Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events“ wurde das Motiv explizit von den Befragten in einer offenen Frage genannt. Darüber hinaus wurden beide Studien im Rahmen von Frauenfußballspielen erstellt. Es wird also erwartet, dass das Motiv in dieser Befragung hoch bewertet wird.

### *Hypothese 3*

Involvement hat einen mittleren bis großen Einfluss auf die Ausprägung der Motive.

Die Studie „Transition from motivation to behaviour: Examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance“ benennt die Identifikation mit einem Team als Vermittler zwischen den Motiven und der Teilnahme an einer Veranstaltung. Laut den Autoren kann es auch andere Faktoren geben, die in vermittelnder Funktion auftreten. Dies kann zum Beispiel das Involvement sein.

Bevor die Ergebnisse vorgestellt werden, wird zunächst ausführlich dargestellt, wie die Befragung im Gesamten aufgebaut ist. Das folgende Kapitel enthält die Operationalisierungen für das Involvement, die Motive und einen Überblick über die demographischen Angaben sowie die Fragen zur Selbsteinschätzung.

## **6.1 Aufbau der Befragung**

Der Fragebogen besteht aus demographischen Angaben, Fragen zur Selbsteinschätzung des persönlichen Verhaltens, einer Skala mit sechs Items, die das Involvement des Teilnehmers abfragt, und der Motivskala mit jeweils zwei Items für acht Motive, insgesamt also 16 Items.

Bei der Formulierung aller Fragen wurde die „Du“-Ansprache gewählt, um eine freundschaftliche/kollegiale Atmosphäre zu suggerieren. Darüber hinaus war es dem Anlass Fußball -> Freizeit -> Spaß entsprechend sinnvoll, eine informelle Anrede zu wählen.

Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

### **Demographische Angaben**

Die demographischen Angaben bestanden aus Fragen nach:

- Alter (offene Frage)
- Geschlecht: Auswahlmöglichkeiten männlich/weiblich
- Postleitzahl (offene Frage)
- Tätigkeit/Beruf (Hauptbeschäftigung): Auswahlmöglichkeiten: Schüler/in, Student/in, in Ausbildung, berufstätig (Arbeitnehmer/Beamte/Selbstständig), nicht berufstätig, in Rente/Pension

Da bereits festgestellt wurde, dass Fragen nach persönlichen Angaben am besten am Ende des Fragebogens platziert werden sollten<sup>106</sup>, um den Teilnehmer nicht am Anfang, wenn noch kein Vertrauen aufgebaut werden konnte, schon mit zu intimen Fragen zu verschrecken, fanden die oben genannten Angaben als Frage

---

<sup>106</sup> siehe hierzu Kapitel 3.4

„7. Abschließend noch ein paar Fragen zu deiner Person“ ihren Platz am Ende des Bogens.

Für die Auswertung einer Befragung sind diese Merkmale wichtig, um Teilnehmer in verschiedene Gruppen einordnen und analysieren zu können.

### **Fragen zur Verhaltensselbsteinschätzung**

Dieser Abschnitt aus vier Fragen wurde direkt am Anfang des Fragebogens platziert, um dem Teilnehmer mit einfachen Fragen einen guten Einstieg in die Befragung zu geben und mit einem schnellen Erfolgserlebnis Motivation für den Rest des Bogens zu erzeugen.

Zu den Fragen zur Selbsteinschätzung gehören:

- Wie viele Spiele besuchst du in der Saison? (voraussichtliche Zahl oder die Anzahl aus der letzten Saison)  
Auswahlmöglichkeiten: 1 - 5, 6 - 11, 12 - 21<sup>107</sup>
- Ich besuche das Spiel als:  
Antwortmöglichkeiten: Fan des Teams, als eher neutraler Zuschauer
- Mit wem bist du heute hier?  
Antwortmöglichkeiten: allein, in der Gruppe mit Freunden, mit Familie
- Spielst du selbst Fußball?  
Antwortmöglichkeiten: ja, nein

Die Auswahlmöglichkeiten für die Frage nach der Teilnahmehäufigkeit entstanden aus der Gesamtanzahl der Spiele in einer Saison. Wenn „12 - 21“ angekreuzt wird, kann davon ausgegangen werden, dass die Person auch Auswärtsspiele besucht. 11 ist die Anzahl der Heimspiele, während der Bereich 1 - 5 diejenigen Zuschauer abdecken soll, die nur gelegentlich ein Spiel besuchen. Die Werte bzw. die angekreuzten Bereiche können dann mit der Ausprägung des Involvements oder mit den Motiven verglichen werden.

Die Unterscheidung zwischen „Fan des Teams“ und „als eher neutraler Zuschauer“ soll Aufschluss darüber geben, wie sehr Personen, die eine der beiden Auswahlmöglichkeiten angekreuzt haben, am Geschehen emotional beteiligt sind (= Involvement) und welche Motive bei der jeweiligen Gruppe am stärksten ausgeprägt sind.

Gleiches gilt für die Angabe, ob man allein oder in der Gruppe teilnimmt. Hier ist vor allem interessant, ob die Auswahl mit der Ausprägung des Anschlussmotivs oder des Motivs „Vorbildfunktion“ zusammenhängt.

Das Motiv „Vorbildfunktion“ könnte ebenso bei der Frage, ob der Teilnehmer selbst Fußball spielt, eine Rolle spielen. Es besteht zum Beispiel die Möglichkeit,

---

<sup>107</sup> Anm. d. Autorin: Erst bei der Auswertung ist aufgefallen, dass sich bei der Gesamtanzahl der Spiele ein Fehler eingeschlichen hat. Statt 21 müssten es 22 Spiele sein (11 Heim-, 11 Auswärtsspiele). Da nicht nach einer exakten Anzahl gefragt oder ausgewertet wurde, hat diese Ungenauigkeit keinen Einfluss auf die Ergebnisse. Die Kategorie wird im weiteren Verlauf der Arbeit weiterhin so benannt, wie sie im Fragebogen angegeben ist.

dass Mädchen oder weibliche Jugendliche Spiele besuchen, um ihre Vorbilder zu sehen oder Taktik und Spielzüge in der Praxis der höchsten deutschen Spielklasse erleben zu können.

Allgemein dienen die demographischen Angaben und die Fragen zur Selbsteinschätzung dazu, die Teilnehmer in Gruppen einzuteilen, anhand derer sie verglichen werden können, zum Beispiel in Bezug auf ihre Motivausprägung. Darüber hinaus machen die beiden Kategorien (nicht-repräsentative) Aussagen über das Publikum bei einem Spiel der Frauen-Bundesliga.

### **Operationalisierung des Involvement**

Die Involvement-Skala folgt direkt nach den Fragen zur Selbsteinschätzung und besteht aus sechs Items, die darauf ausgerichtet sind, die innere, emotionale Beteiligung des teilnehmenden Zuschauers zu messen. Da „Involvement“ bereits in einem vorangegangenen Kapitel definiert wurde, soll die Definition an dieser Stelle nicht wiederholt werden.

Die nachfolgende Skala stammt aus der Dissertation „Determinanten der Sportrezeption“ von Thomas Beyer und wurde im Original in der Kerstetter/Kovich-Studie „An Involvement Profile of Division I Women’s Basketball Spectators“ verwendet. Beyer hat die Items übersetzt und auf den Fußballkontext angepasst. Beyer hat außerdem die ursprünglich 15 Items umfassende Skala auf sechs Items verkürzt.

---

#### **Involvement-Skala**

Fußball ist wichtig für mich.

Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel.

Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.

Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.

Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.

Fußball ist mir niemals gleichgültig.

---

**Tabelle 4 Items der Involvement-Skala**<sup>108</sup>

Die Original-Items bei Kerstetter/Kovich lauteten:

- Lady Lion basketball is important to me. (Importance)
- It is complicated to choose Lady Lion basketball games over other activities. (Risk Probability)
- That I attend Lady Lion basketball games tells a lot about me. (Sign Value)
- I get annoyed if I attend Lady Lion basketball games and it proved to be the wrong activity choice. (Risk Consequence)
- I can tell about a person by whether or not they support sports like Lady Lion basketball. (Sign Value)
- Lady Lion basketball never leaves me indifferent. (Importance)<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Eigene Darstellung nach Beyer 2006, S. 121

Die Kürzung der Skala auf sechs Items wurde von Beyer damit begründet, dass sich die Items in der Formulierung und im Bedeutungsgehalt nur wenig unterscheiden und dass es außerdem notwendig war, den Fragebogenumfang zu begrenzen. In der Sechs-Item Skala wurden vor allem die Faktoren „Wichtigkeit“ (Importance) und „Identitätsbedeutung“ (hier: Sign Value) verwendet, für die in anderen Studien bestätigt wurde, dass sie wesentlichen Einfluss auf das Involvement im Sport haben.<sup>110</sup>

Die Messung erfolgte mit einer 5-Punkt-Likert-Skala, mit Werten von „stimme überhaupt nicht zu“ (Wert=1), über „teils/teils“ (Wert=3), bis zu „stimme voll und ganz zu“ (Wert=5).

Die Bezeichnung „teils/teils“ ist bei Beyer nicht enthalten, wurde aber hier hinzugefügt, um die verschiedenen Abstufungen deutlicher zu machen.

### **Operationalisierung der Motive**

In dieser Studie fanden insgesamt acht Motive Anwendung, die den im vorangegangenen Kapitel 5 vorgestellten Studien entnommen wurden.

Diese Motive waren:

#### *Anschlussmotiv*

Das Anschlussmotiv drückt das Bedürfnis einer jeden Person aus, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und zu interagieren. Im Fußballkontext kann das Anschlussmotiv entweder durch den Besuch mit Freunden oder der Familie oder durch Interaktion mit anderen Zuschauern befriedigt werden. Für manche Menschen reicht es bereits aus, sich nur als Teil der Gruppe (in diesem Fall des Publikums) zu fühlen, ohne mit anderen in Kontakt zu treten.

#### *Ästhetik*

Im besonderen Kontext des Frauenfußball drückt das Motiv „Ästhetik“ einerseits die körperlichen Fähigkeiten und deren natürliche Eleganz aus, andererseits aber auch die Unterhaltung/Zufriedenheit, die man dadurch erfährt, wenn schöne und/oder erfolgreiche Spielzüge und Strategien vorgetragen werden.

#### *Eskapismus*

Der Sport allgemein und der Besuch eines Frauenfußballspiels im speziellen bietet den Zuschauern die Möglichkeit, ihrem Alltag zu entfliehen und die tägliche Routine zu durchbrechen. Sie versprechen sich dadurch Erholung und Stressabbau, weil sie während der 90, manchmal 120 Spielminuten alle Alltagsprobleme aus den Gedanken verdrängen und sich ganz auf das Spielgeschehen konzentrieren können.

---

<sup>109</sup> siehe Kap. 4.4 - Übertragung des CIP auf einen Sportkontext

<sup>110</sup> vgl. Beyer 2006, S. 121

### *Ökonomie / Unterhaltungswert*

Beim Ökonomiemotiv geht es vor allem darum, für den eingesetzten Aufwand einen möglichst großen „Ertrag“ zu bekommen. Hier spielt der günstige Eintrittspreis für Frauenfußballspiele eine Rolle. Der Unterhaltungswert ist umso höher, je mehr man für seinen Eintrittspreis geboten bekommt. Menschen, für die dieses Motiv eine große Rolle spielt, müssen nicht unbedingt Fans von Frauenfußball sein, sondern erfreuen sich zum Beispiel im Beisein von Freunden (Anschlussmotiv) an einer Gelegenheit, sich für einen günstigen Preis unterhalten zu lassen.

### *Unterhaltung*

Ein Fußballspiel verspricht, das Bedürfnis eines Zuschauers nach Spaß und Unterhaltung durch den Wettkampf zweier Mannschaften zu befriedigen. Fans und neutrale Zuschauer können durch das Spiel gleichermaßen unterhalten werden, da man sich nicht einer Seite/einer Mannschaft zuordnen muss. Unterhaltung erfährt man auch bei niedrigem Involvement.

### *Selbstwert*

Menschen, die sich durch den Besuch bei einem Fußballspiel eine Aufwertung des eigenen Selbstwerts erhoffen, sind meistens hoch involvierte Fans, die sich mit einer Mannschaft identifizieren. Sie wollen mit ihrem Team den Sieg sowie die Niederlage teilen und fühlen sich ebenso in ihrem Selbstwert bestärkt. Im Item ist der Selbstwert vereinfachend als „Selbstvertrauen“ ausgedrückt, da der Begriff geläufiger ist.

### *Spannung*

Die Spannung eines Fußballspiels wird durch den ungewissen Ausgang des Wettkampfs, durch Zweikämpfe zwischen Spielern, einzelne Spielzüge und Strategien erzeugt. Generell ist ein enges, hart umkämpftes Spiel als spannender anzusehen als ein einseitiges, schnell entschiedenes Spiel. Ein spannendes Spiel verlangt die Aufmerksamkeit der Zuschauer und bietet damit die Möglichkeit, für die Dauer des Spiels alles andere, zum Beispiel Alltagsprobleme, zu vergessen und Stress abzubauen.

### *Vorbildfunktion*

Die Zuschauer, die von diesem Motiv angetrieben werden, sehen die Spielerinnen entweder selbst als Vorbilder oder sind überzeugt, dass Spielerinnen für Kinder und Jugendliche (egal welchen Geschlechts) als Vorbilder dienen können. So kommen zum Beispiel Mädchen bzw. junge Frauen zu einem Frauenfußballspiel ins Stadion, um ihr Idol zu sehen und sich möglicherweise an der Spielweise ein Beispiel zu nehmen.

Die Motive sind den Studien von Beyer, Kim/Trail/Magnussen, Funk/Mahony/et al. und Funk/Mahony/Ridinger entnommen. Es kommen Motive zum Einsatz, die in allen Studien konsistent vorkommen und als aussagekräftig bestätigt wurden. Ausnahmen davon sind „Unterhaltungswert“ und „Vorbildfunktion“, die in der Stu-

die zur Entwicklung des Sport Interest Inventory zuerst auftauchen und durch die zweite Studie als für den Bereich Frauenfußball relevant bestätigt wurden. Darüber hinaus wurde bei Beyer das Motiv Ästhetik nicht verwendet und kommt daher nur in drei von vier Studien vor.

Motiv	Wortlaut entnommen aus	Verwendung in
<b>1. Anschluss</b>	BEY / SII2	BEY, SII 1&2, ID
<b>2. Ästhetik</b>	SII2 / ID	SII 1&2, ID
<b>3. Eskapismus</b>	ID	BEY, SII 1&2, ID
<b>4. Ökonomie / Unterhaltungswert</b>	SII2	SII 2 (SII1)
<b>5. Unterhaltung</b>	BEY	BEY, SII 1&2
<b>6. Selbstwert</b>	BEY / SII, BEY	BEY, SII 1&2, ID
<b>7. Spannung</b>	BEY / SII1&2 (bestätigt d. ID)	BEY, SII 1&2, ID
<b>8. Vorbildfunktion</b>	SII2	SII 2 (SII1)

**Legende:**

BEY: Beyer 2006: Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga  
 ID: Kim/Trail/Magnusen: Transition from motivation to behaviour: examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance

SII 1: Funk/Mahony/et al.: Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events

SII 2: Funk/Mahony/Ridinger: Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support

**Tabelle 5 Motivquellen**<sup>111</sup>

Für jedes Motiv wurden zwei Items ausgewählt, sodass am Ende eine Motivskala mit insgesamt 16 Items für den Fragebogen entwickelt wurde. Die Items aus SII1&2 und ID wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt.

In der folgenden Tabelle sind alle Motive mit ihren jeweiligen Items aufgelistet. Die Bezeichnungen Item1 und Item2 finden sich im Auswertungskapitel in Verbindung mit den Motiven als Kürzel für den Wortlaut des Items wieder.

Motiv	Item1 Item2
	Ich besuche dieses Spiel im Stadion, weil...
<b>1. Anschluss</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...ich gern in der Gruppe mit Anderen Fußballspiele sehe.</li> <li>• ...sich hier die Möglichkeit bietet mit anderen Fans in Kontakt zu kommen.</li> </ul>
<b>2. Ästhetik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...erfolgreiche Spielzüge und Strategien Teil der Schönheit des Fußballs sind.</li> <li>• ...mir die natürliche Eleganz des Sports gefällt.</li> </ul>
<b>3. Eskapismus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...ich für eine Weile dem Alltagsstress entgehen kann.</li> <li>• ...ich dadurch meine tägliche Routine durchbreche.</li> </ul>
<b>4. Ökono-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...ich hier für einen erschwinglichen Preis gut unterhal-</li> </ul>

<sup>111</sup> Eigene Darstellung

<b>mie/Unterhaltungswert</b>	ten werde.
<b>5. Unterhaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...der Eintrittspreis günstig ist.</li> <li>• ...ich dabei Spaß haben kann.</li> <li>• ...Fußball sehr unterhaltsam ist.</li> </ul>
<b>6. Selbstwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...ich mit meinem Verein Sieg und Niederlage teilen will.</li> <li>• ...auch mein Selbstvertrauen steigt, wenn meine Mannschaft gewinnt.</li> </ul>
<b>7. Spannung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...Fußball sehr spannend und aufregend ist.</li> <li>• ...ich gerne Spiele sehe, deren Ausgang ungewiss ist.</li> </ul>
<b>8. Vorbildfunktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...ich denke, dass die Spielerinnen gute Vorbilder sind.</li> <li>• ...die Spielerinnen als gute Vorbilder für junge Mädchen und Jungen dienen.</li> </ul>

Tabelle 6 Zuordnung Items zu Motiven<sup>112</sup>

Auch die Motive wurden anhand einer 5-Punkt-Likert-Skala gemessen, mit den Abstufungen „stimme überhaupt nicht zu“, „teils/teils“ (bei 3) und „stimme voll und ganz zu“. Dazu gab es die Möglichkeit „weiß nicht“ anzukreuzen, wenn man sich noch nie über die Frage Gedanken gemacht hat und/oder sich keine Meinung zu einem bestimmten Punkt gebildet hat.

Die Items wurden in beliebiger Reihenfolge im Motivabschnitt verteilt und mit den anderen Angaben zum endgültigen Fragebogen zusammengestellt.

Die Kompaktheit der Involvement-Skala und die Beschränkung auf acht Motive à zwei Items ermöglichte es die Länge von höchstens einer DinA4-Seite einzuhalten, sodass beim Ausfüllen nicht umgeblättert werden muss und keine Rückseite vergessen werden kann.

## 6.2 Vorgehensweise

Im Weiteren folgt die Erläuterung der Vorgehensweise während der Vorbereitung und der Durchführung der Studie.

### Vorbereitung

Nach der Festlegung des Themas und der Auswahl der Befragung als Untersuchungsmethode mussten Partner gefunden werden, die bereit waren, die Autorin die Befragung bei einem Heimspiel durchführen zu lassen.

Die erste Kontaktaufnahme erfolgte mit einem Schreiben, das per Post versendet wurde und eine kompakte Erläuterung der Thematik mit der Bitte um Unterstützung enthielt. Von den angeschriebenen Bundesliga-Mannschaften meldete sich eine Repräsentantin des FF USV Jena sofort; mit den anderen Mannschaften -

<sup>112</sup> Eigene Darstellung



Bayer 04 Leverkusen, FC Bayern München und TSG 1899 Hoffenheim - konnte nach einer Folge-E-Mail Kontakt hergestellt werden.

Somit ergaben sich folgende Befragungstermine:

- FC Bayern München (FCB-FRB)
  - Partie gegen SC Freiburg
  - Samstag, 03.09.2016, 16 Uhr, Grünwalder Stadion, München
- TSG Hoffenheim (HOF-TP)
  - Partie gegen Turbine Potsdam
  - Sonntag 04.09.2016, 14 Uhr, Dietmar-Hopp-Stadion, Sinsheim
- FF USV Jena (JEN-FCB)
  - Partie gegen FC Bayern München
  - Samstag, 10.09.2016, 14 Uhr, Ernst-Abbe-Sportfeld, Jena
- Bayer 04 Leverkusen (B04-FCB)
  - Partie gegen FC Bayern München
  - Sonntag, 02.10.2016, 14 Uhr, Ulrich-Haberland-Stadion, Leverkusen

Die Auswahl der Termine war dabei maßgeblich beeinflusst vom Rahmentermin-kalender (am dritten Wochenende im September hatte die Liga Spielpause aufgrund eines Spiels der Frauen-Nationalmannschaft) und von den jeweiligen Paarungen (wann welche Mannschaft ein Heimspiel bestreitet).

Vier verschiedene Mannschaften zu besuchen und deren Fans zu befragen, sollte ein möglichst breites Bild an Motiven, Involvement-Werten und persönlichen Profilen ergeben. Dass bei den beiden letzten Partien jeweils der FC Bayern München als Gegner zu Gast war, war so nicht beabsichtigt und ergab sich aus den Planungen vor Antwort der Vereine und aus Verschiebungen durch den Wegfall von Partien von Mannschaften, von denen keine Rückmeldung zu bekommen war. Da anonym befragt und nicht nach Heim- und Auswärtsteam unterschieden wurde, ist nicht genau nachvollziehbar, wie viele Fans des FC Bayern bzw. des Auswärts-teams unter den Befragten waren (aufgrund fehlender Teamkleidung bzw. aufgrund durch Jacken verdeckter Kleidung bei niedrigen Temperaturen in Leverkusen) und ob diese das Ergebnis beeinflussen oder nicht.

### **Durchführung**

Am Spieltag selbst konnten die Stadien vor bzw. mit Öffnung der Tore eineinhalb Stunden vor Spielbeginn mit Freikarten oder Akkreditierungen betreten werden. Die Interviewer (zwei bis drei) bewegten sich im Vorfeld im Stadionumfeld und auf den Tribünen und sprachen beliebige Personen oder Gruppen an, nicht unterscheidend nach Alter, Geschlecht, Teamzugehörigkeit, o.ä..

Die Personen wurden angesprochen und gefragt, ob sie einen kurzen Fragebogen zum Thema „Frauenfußball“ und warum sie heute im Stadion seien ausfüllen würden. Bei positiver Antwort wurde den Teilnehmern ein Exemplar des Fragebogens ausgehändigt. Im Allgemeinen war die Resonanz auf die Befragung durchweg po-

sitiv. Aus 100 angesprochenen Menschen wollten nur etwa fünf keine Auskunft geben.

Während des Ausfüllens blieb der Interviewer direkt beim Teilnehmer stehen oder hielt sich in der Nähe auf, um eventuelle Fragen beantworten oder Unklarheiten aufklären zu können, ohne jedoch Einfluss auf die Beantwortung zu nehmen. Bei Rückgabe der Fragebögen wurden die Angaben auf Vollständigkeit geprüft und fehlende Informationen durch den Teilnehmer selbst oder den Interviewer nach Angabe des Teilnehmers ergänzt. An allen vier Spielorten wurde der gleiche Fragebogen in unveränderter Form verwendet.

Die Fragebögen wurden gesammelt und nach der Partie mit einem entsprechenden Kürzel (z.B. FCB-FRB für die Partie FC Bayern München gegen SC Freiburg) versehen, um später eine nach Spielorten getrennte Auswertung zu ermöglichen.

Die Aufbereitung der Daten erfolgte mithilfe der Online-Plattform Sosci-Survey, die Auswertung mithilfe des Tabellenkalkulationsprogramms Microsoft Excel.

### **6.3 Profil der Befragungsteilnehmer**

Zunächst fällt der Blick auf die Zusammensetzung der Teilnehmer, die sich aus den demographischen Fragen am Ende des Bogens und aus den Fragen zur Selbstbeurteilung am Anfang der Befragung ergibt.

#### **Grundgesamtheit**

Insgesamt wurden 130 Personen befragt. 124 Fragebögen konnten als gültig gewertet werden, was auf eine gute Verständlichkeit des Fragebogens hinweist und eine Grundgesamtheit von 124 Personen ergibt.

Für die vier Befragungstermine ergibt sich jeweils folgende (Teil-)Grundgesamtheit:

- FCB-FRB: 30 Befragte, 28 gültig, 2 ungültig (1022 Zuschauer)
- HOF-TP: 33, 32, 1 (950)
- JEN-FCB: 35, 34, 1 (753)
- B04-FCB: 32, 30, 2 (843)

#### **Profil der Teilnehmer**

Beim Spiel FC Bayern gegen den SC Freiburg waren die Teilnehmer der Befragung im Durchschnitt 28,32 Jahre alt, zu 75 % weiblich, zur Hälfte berufstätig (Arbeitnehmer/-in, Beamte/r oder Selbstständig/e) und besuchten das Spiel in Gruppen mit Freunden (54 %) und Familie (43 %). 50 % gaben an, selbst Fußball zu spielen. Am häufigsten gaben die Teilnehmer an ein bis fünf Spiele in der Saison im Stadion anzusehen (19 aus 28). 20 Befragte besuchten das Spiel nach eigenen Angaben als „Fan des Teams“ (71 %). Aus den angegebenen Postleitzahlen konnte errechnet werden, dass die Zuschauer im Durchschnitt 101,96 Kilometer zu-

rücklegen, um von ihrem Wohnort zum Stadion zu gelangen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass zweimal der Höchstwert von 600 Kilometern einzuberechnen war und trotzdem die deutliche Mehrheit von 20 Personen aus einem Umkreis von unter 50 Kilometern (niedrigster Wert: vier Kilometer) kamen. Der hohe Durchschnittswert könnte sich aus dem großen Einzugsgebiet der Stadt München ergeben und daraus, dass sich München für die Fans von auswärts als attraktives Reiseziel zu einem Besuch in Kombination mit dem Fußballspiel anbietet.

Die Zuschauer, die beim Spiel der 1899 TSG Hoffenheim gegen Turbine Potsdam befragt wurden, waren im Durchschnitt 38,34 Jahre alt, berufstätig (20 aus 32) und je 50 % weiblich bzw. männlich. Sie kamen aus einem Radius von durchschnittlich 53,64 Kilometern ins Dietmar-Hopp-Stadion nach Hoffenheim, einem Stadtteil von Sinsheim, in der Nähe von Heilbronn. 69 % der Zuschauer gaben an, ein bis fünf Spiele in der Saison zu besuchen und kamen hauptsächlich mit Familienmitgliedern (18 aus 32 gaben an, in der Gruppe mit Familie im Stadion zu sein). Über die Hälfte der Befragten (59 %, 19 aus 32) gaben an, selbst aktiv Fußball zu spielen. Bemerkenswert ist, dass nur geringfügig weniger Befragte (15) die zweite Frage „Ich besuche das Spiel als:“ mit „als eher neutraler Zuschauer“ beantwortet haben. Nur 17 Personen gaben an, Fan des Teams zu sein. Dieses Ergebnis muss nicht zwangsläufig für die Gesamtheit der Zuschauer zutreffend sein, sondern könnte auf die zufällige, nicht-repräsentative Auswahl der Befragten zurückzuführen sein. Der vergleichsweise niedrige Kilometer-Durchschnittswert und die hohe Zahl von Zuschauern, die aus dem Umkreis von unter 50 Kilometern (24 von 32) kommen, könnte damit zu erklären sein, dass nur Personen, die im direkten Umfeld des Stadions wohnen, die Autofahrt zum Spiel in Kauf nehmen. Das Stadion liegt in einem ländlichen Gebiet leicht außerhalb von Hoffenheim (3.148 Einwohner, Stand 2016<sup>113</sup>). Zum Vergleich: Das „Grünwalder Stadion“ in München liegt direkt in der Stadt und ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln bequem zu erreichen.

Beim dritten Termin der Befragung in Jena, bei der Partie des USV FF Jena gegen den FC Bayern München, wurden insgesamt 34 gültige Fragebögen ausgefüllt. Von diesen 34 Personen waren jeweils 17 weiblich und 17 männlich. 23 von ihnen (68 %) besuchen nach eigenen Angaben zwischen ein und fünf Spielen, während 10 den Bereich „12-21“ ankreuzten. Wer den Bereich „12-21“ ankreuzt, der begleitet die Mannschaft auch als Fan bei Auswärtsspielen, was sich möglicherweise in höheren Involvement-Werten und in spezifisch ausgeprägte Motive niederschlägt). 82 % der Befragten (28 aus 34) gaben an, selbst Fußball zu spielen. Jeweils 15 gaben an, mit Freunden oder Familie ins Stadion gekommen zu sein, während vier Personen alleine teilnahmen. 20 Befragte bezeichneten sich selbst als Fan, 14 als „eher neutraler Zuschauer“. Das Durchschnittsalter von 33,3 Jahren ist konsistent mit der häufigsten Tätigkeits-/Berufsangabe: 19 Personen gaben an, berufstätig

---

<sup>113</sup> vgl. Sinsheim.de, Stadt & Bürger: Stadtteil Hoffenheim, Zugriff v. 18.11.2016

(entweder Arbeitnehmer, Beamter oder Selbstständiger) zu sein. Mit einem Alter von etwas über 30 ist man nicht mehr Schüler, Student oder in Ausbildung und noch nicht in Rente oder Pension.

Aus der Angabe der Postleitzahl wurde errechnet, dass die Befragten im Durchschnitt 124,56 Kilometer nach Jena zurückgelegt hatten und die meisten Personen (15 aus 34) über 100 Kilometer gefahren waren. Aus dem Umkreis von unter 50 Kilometern kamen zehn, aus dem Umkreis zwischen 50 und 100 Kilometern neun Personen. Dabei ist anzumerken, dass dreimal eine Strecke von 400 Kilometern errechnet wurde und einmal eine Strecke von 460 Kilometern anhand einer Postleitzahl aus Österreich. Berechnet man nur die Distanz zwischen einem und weniger als 200 Kilometern erhält man eine Durchschnittskilometerzahl von 72,68, was in etwa mit dem Durchschnittsumkreis von Hoffenheim vergleichbar ist.

Die letztgenannte Zahl passt ebenso auf die durchschnittliche Entfernung, die Zuschauer des Spiels Bayer 04 Leverkusen gegen den FC Bayern München im Ulrich-Haberland-Stadion in Leverkusen zurückgelegt haben. Im Durchschnitt waren die Befragten 85,1 Kilometer unterwegs. Darüber hinaus waren sie im Mittel 36,20 Jahre alt, weiblich (23 aus 30, 77 %), berufstätig und besuchten das Spiel als Fans der Mannschaft (17 Fans, 13 eher neutrale Zuschauer) in einer Gruppe mit Freunden (57 %). 20 Befragte gaben an, ein bis fünf Spiele in der Saison zu besuchen (6 - 11: 4, 12 - 21: 6). Die Hälfte gab sich selbst als aktive/n Fußballspieler/in an.

Über alle Spiele gerechnet waren die Teilnehmer im Durchschnitt 34,2 Jahre alt, zu 62 % weiblich, 73 von 124 Befragten waren berufstätig (59 %), und besuchten ihr Spiel zu 60 % als Fan des Teams. Darüber hinaus besuchten 48 % der gesamten Teilnehmer die Spiele in der Gruppe mit Freunden, während 41 % in der Gruppe mit Familienmitgliedern ins Stadion kamen und 11 % allein teilnahmen. 84 von 124 Befragten gaben an, in der Saison ein bis fünf Spiele zu besuchen, also nur gelegentlich ins Stadion zu gehen. Im Durchschnitt legten die Teilnehmer der Befragung eine Entfernung von 91,60 Kilometern zum Spielort zurück (errechnet aus der Angabe der Postleitzahl und der Entfernung des entsprechenden Ortes zum Stadion) und spielten zu 61 % nicht selbst Fußball.

Eine Gesamtaufstellung der demographischen und Verhaltensangaben ist im Anhang zu finden.

## 6.4 Auswertung des Involvement

Die Involvement-Skala wurde zur Befragung hinzugefügt, um zu ermitteln, inwieweit die Zuschauer emotional am Fußball beteiligt sind. „Fußball“ ist in diesem Kontext mit „Frauenfußball“ gleichzusetzen, da die Befragung bei Frauenfußballspielen stattfand. Aus Genauigkeitsgründen wurde die Skala direkt im Wortlaut

und in der gleichen Reihenfolge, wie sie bei Beyer<sup>114</sup> verwendet wurde, übernommen. Die einzigen Veränderungen sind die Anpassung auf das Design des Fragebogens und eine Umkehrung der Messskala, um die gleiche Skala wie bei der Motivabfrage zu erhalten.

Das Involvement wurde mithilfe einer 5-Punkte-Likert-Skala gemessen, mit den Extremen „stimme überhaupt nicht zu“ für den Wert 1 und „stimme voll und ganz zu“ für den Wert 5 und mit dem Mittelpunkt „teils/teils“ für den Wert 3 beschriftet wurde. Bei Beyer sind die Extreme umgekehrt, mit 1 für „stimme ich voll zu“ und 5 für „stimme ich gar nicht zu“.

5. Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?				
	stimme überhaupt nicht zu		teils/ teils	stimme voll und ganz zu
Fußball ist wichtig für mich.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fußball ist mir niemals gleichgültig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 5 Involvement-Skala im Fragebogen<sup>115</sup>

Das zweite Item „Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel.“ weist eine Besonderheit auf: Es ist nicht wie die anderen fünf Items speziell auf Fußball bezogen, sondern fragt nach der Einstellung zu „anderen Freizeitaktivitäten“. Der Befragte soll also zustimmen oder ablehnen, ob ihm andere Freizeitaktivitäten wichtiger sind als Fußball. Der Wert 5 würde hierbei nicht bedeuten, dass Fußball besonders wichtig ist, sondern vielmehr, dass alternative Freizeitgestaltungsmöglichkeiten eine größere Rolle spielen. Im Gegenzug kennzeichnet dafür der Wert 1 (stimme überhaupt nicht zu) eine hohe Affinität zum Fußball. Um den Werten der anderen Items zu entsprechen, Vergleichbarkeit zu gewährleisten und korrekte Ergebnisse zu generieren, wird daher für die Auswertung die Skala für dieses Item umgekehrt - das bedeutet: Der Wert 1 wird zu 5, 2 zu 4, 3 bleibt 3, 4 wird zu 2 und 5 zu 1. Der Durchschnittswert für „Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel.“ wird also ab sofort in allen Ergebnisaufstellungen invertiert angegeben und repräsentiert damit den Grad der Zustimmung zur (angenommenen) Aussage, dass für den Befragten ein Fußballspiel wichtiger ist als andere Freizeitaktivitäten.

Bei allen Spielen haben die Befragten bewertet, inwieweit sie den verschiedenen Items zustimmen. Die Ergebnisse zeigen, wie stark die Teilnehmer der Befragung emotional am Fußball und am Spielgeschehen beteiligt sind.

### FC Bayern München - SC Freiburg

Beim Spiel der FC Bayern-Frauen in München gegen den SC Freiburg erreichte das Involvement einen Gesamtdurchschnitt von 3,71. Die höchsten Einzelwerte

<sup>114</sup> vgl. Beyer 2006, S. 121

<sup>115</sup> Eigene Darstellung

zeigen die Items „Fußball ist wichtig für mich.“ mit 4,39 und „Fußball ist mir niemals gleichgültig.“ mit 3,86. Zusammen mit den mittleren Werten für „Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.“ (3,68) und die Items 2 und 5 (jeweils 3,57) wird der Gesamtwert von 3,71 bestätigt. Betrachtet man die absoluten Werte, also die Anzahl der Befragten, so ist festzustellen, dass die meisten Item-Gesamtbewertungen im Bereich von größer/gleich 3 bis kleiner 4 (12) und im Bereich größer/gleich 4 bis kleiner/gleich 5 (11) liegen.

FCB-FRB	Item1	2	3	4	5	6	Gesamt
Ø	4,39	3,57*	3,68	3,21	3,57	3,86	3,71
*zu Auswertungszwecken invertierter Skalenwert							
	≥1-<2		≥2-<3		≥3-<4		≥4-≤5
	Absoluter Wert		1		4		12
	Prozentwert		4 %		14 %		43 %

Tabelle 7 Involvement FCB-FRB <sup>116</sup>

Insgesamt kann das Involvement somit als mittel bis hoch bezeichnet werden, da alle Durchschnittswerte der Items insgesamt über 3 liegen und der Höchstwert bei 4,39. Die dominanten Items sind hierbei 1 und 6, die beide der Kategorie „Wichtigkeit“ angehören: 1 = 4,39, 6 = 3,86. Zusammengerechnet weisen 81 % der Befragten ein mittleres bis hohes Involvement im Bereich von 3 bis 5 auf.

Die Befragten sehen den Fußball (in diesem Fall Frauenfußball) also persönlich als wichtig an und sind durchschnittlich mittel bis hoch emotional an der Mannschaft bzw. am Spielgeschehen beteiligt. Die durchwegs hohen Werte können eventuell auf den anhaltenden Erfolg der FC Bayern-Frauen und die damit gestiegene Identifikation mit dem Team zurückgeführt werden. Sie konnten sowohl in der Saison 2014/2015 als auch im Spieljahr 2015/2016 den Meistertitel gewinnen und spielen beständig in der Spitze des deutschen Frauenfußballs mit <sup>117</sup>.

### TSG 1899 Hoffenheim - Turbine Potsdam

Auch beim Spiel der TSG 1899 Hoffenheim gegen Turbine Potsdam kann ein mittleres Gesamt-Involvement festgestellt werden. Der Wert für Item 1 „Fußball ist mir wichtig“ ist mit 4,41 sogar um 0,02 Punkte geringfügig höher als beim Spiel FC Bayern gegen Freiburg. Das Item 6 „Fußball ist mir niemals gleichgültig“ erhält mit 3,97 den zweithöchsten Wert. Insgesamt verringert der niedrige Wert von 2,88 für das Item „Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.“ den Durchschnitt deutlich.

Von 32 Befragten erreichten 13 Personen einen Involvement-Wert zwischen 3 und 4, 10 Personen waren sehr involviert und lagen am Ende im Bereich 4 bis 5. Die

<sup>116</sup> Eigene Darstellung

<sup>117</sup> vgl. Fcbayern.com, Die Erfolge der FCB-Frauen, Zugriff v. 20.11.2016

beiden Bereiche, die jeweils 41 % und 31 % der Gesamtmenge ausmachen, vereinen am Ende fast dreiviertel aller Befragten (72 %) bei diesem Spiel. Auffällig ist daneben der Wert von 25 % im Bereich größer/gleich 2 bis kleiner 3.

HOF-TP	Item1	2	3	4	5	6	Gesamt
Ø	4,41	3,13*	3,47	2,88	3,53	3,97	3,56
*zu Auswertungszwecken invertierter Skalenwert							
	≥1-<2		≥2-<3		≥3-<4		≥4-≤5
	Absoluter Wert		1		8		13
	Prozentwert		3 %		25 %		41 %

Tabelle 8 Involvement HOF-TP <sup>118</sup>

Insgesamt sehen die Befragten der Partie den Fußball als wichtig an, zeigen aber ansonsten im Schnitt eher ein mittleres Involvement.

Der niedrige Wert des Items „Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.“ lässt darauf schließen, dass die Befragten der Bedeutung der Qualität des Spiels an sich wenig Bedeutung beimessen und eher ins Stadion kommen, weil ihnen der Fußball am Herzen liegt. Dass sie sich über ein schlechtes Fußballspiel weniger ärgern, könnte an einer allgemeinen niedrigen Erwartung an die Spielqualität oder die Siegchancen liegen. In der Saison 2015/2016 gingen 14 von 22 Spielen für die Mannschaft entweder mit einer Niederlage oder mit einem Unentschieden zu Ende, davon waren sechs Heimspiele<sup>119</sup>. Am hohen Wert im Bereich 3 bis 5 ist abzulesen, dass die befragten Zuschauer eher mittel bis hoch emotional am Spiel beteiligt sind. Ein Viertel der Teilnehmer ist dagegen wenig bis mittel involviert.

### FF USV Jena - FC Bayern München

Die Ergebnisse der Partie des USV Jena gegen die FC Bayern-Frauen spiegeln in gewisser Weise die Daten aus der Partie Hoffenheim gegen Turbine Potsdam wieder. Auch hier haben wieder die beiden Items „Fußball ist wichtig für mich“ (Nr. 1) und „Fußball ist mir niemals gleichgültig“ (Nr. 6) die zwei höchsten Werte erreicht. Beide liegen mit Werten von 4,12 und 4,09 über vier. Insgesamt stellen sich die Werte ausgeglichen dar: Die höchste Ausprägung liegt bei 4,12, die niedrigste bei 2,97, also fast beim Mittelpunkt. Im Vergleich dazu unterscheiden sich die Extreme der vorherigen Partie deutlicher mit 4,41 und 2,88. Insgesamt ergibt sich ein Gesamtdurchschnitt von 3,63.

<sup>118</sup> Eigene Darstellung

<sup>119</sup> vgl. Framba.de, TSG 1899 Hoffenheim - Aktuelle Saison, Zugriff v. 20.11.2016

JEN-FCB	Item1	2	3	4	5	6	Gesamt
Ø	4,12	3,21*	3,68	2,97	3,74	4,09	3,63
*zu Auswertungszwecken invertierter Skalenwert							
	≥1-<2		≥2-<3		≥3-<4		≥4-≤5
	Absoluter Wert		0		8		11
	Prozentwert		0 %		24 %		32 %

Tabelle 9 Involvement JEN-FCB <sup>120</sup>

Bei der Anzahl der Zuschauer in den verschiedenen Wertebereichen hat sich ergeben, dass mit 44 % fast die Hälfte aller Befragten mit Ausprägungen zwischen vier und fünf als hoch involviert einzustufen sind. Insgesamt machen die mittel bis hoch involvierten Fans in der Befragung 76 % (26 aus 34) aus.

Insgesamt betrachtet sind die Zuschauer in Jena eher mittelstark involviert, was sich an den Durchschnittswerten ohne starke Schwankungen ablesen lässt. Sie erachten den Fußball für sich als wichtig und sehen sich selbst als Fußballfans (3,74 bei „Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.“).

### Bayer 04 Leverkusen - FC Bayern München

In der Partie von Bayer 04 Leverkusen gegen den FC Bayern München beträgt der Gesamtdurchschnitt des Involvements 3,64.

Wie bei allen anderen Spielen vorher sind hier die Items 1 und 6 am höchsten bewertet worden. Auf den dritten Rang kam auch hier wie im vorangegangenen Spiel das Item 3 mit einem Wert von 3,87.

Die Aussage „Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.“ erreichte mit 2,77 den niedrigsten Durchschnittswert aller Spiele.

B04-FCB	Item1	2	3	4	5	6	Gesamt
Ø	4,30	3,67*	3,87	2,77	3,33	3,93	3,64
*zu Auswertungszwecken invertierter Skalenwert							
	≥1-<2		≥2-<3		≥3-<4		≥4-≤5
	Absoluter Wert		0		7		8
	Prozentwert		0 %		23 %		50 %

Tabelle 10 Involvement B04-FCB <sup>121</sup>

50 % (15 von 30) aller Befragten an diesem Termin bewerteten ihr eigenes Involvement als hoch (größer/gleich vier bis kleiner/gleich fünf). Die restlichen Zuschauer verteilten sich auf mittel bis hohes Involvement (3 - 4, 27 %) und niedriges

<sup>120</sup> Eigene Darstellung

<sup>121</sup> Eigene Darstellung



bis mittleres Involvement (2 - 3, 23 %), was in der Gesamtrechnung das mittlere Involvement von 3,64 bestätigt.

Die Zuschauer in Leverkusen sind also zum Teil hoch involviert, bewerten den Fußball als wichtig und sehen die Begeisterung für ihn als Teil ihrer Persönlichkeit an. Daneben gibt es niedrig bis mittel emotional beteiligte Personen, niemanden aber, der ein Involvement von unter zwei aufweist.

### Zusammenfassung

Bemerkenswert ist, dass das erste Item „Fußball ist mir wichtig.“ und das sechste Item „Fußball ist mir niemals gleichgültig“ bei allen vier Partien jeweils die höchsten Mittelwerte und damit auch in der Gesamtabrechnung die höchsten Durchschnitte erreicht haben (siehe nachfolgende Tabelle). Es zeigt, dass Fußball allgemein bei den Teilnehmern einen hohen Stellenwert einnimmt und sie ihre Fußballbegeisterung als Teil ihrer Persönlichkeit sehen (siehe „Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.“). Eher weniger emotional beteiligt sind sie an der Qualität des Spiels bzw. am Ausgang des Spiels (v. a. bei Niederlagen), was der unterdurchschnittliche Wert des Items „Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.“ zeigt.

	Item	Ø-Wert
1	Fußball ist wichtig für mich.	4,30
2	Fußball ist mir niemals gleichgültig.	3,97
3	Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.	3,67
4	Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.	3,55
5	„Ein Fußballspiel ist wichtiger als andere Freizeitaktivitäten“ (Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel.)	3,38* (2,62)
6	Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.	2,95
<b>Mittleres Involvement insgesamt</b>		<b>3,64</b>

\*zu Auswertungszwecken invertierter Skalenwert (Originalwert in Klammern)

**Tabelle 11 Rangfolge - Durchschnittsbewertung Involvement-Items**<sup>122</sup>

Insgesamt gesehen sind die meisten der befragten Zuschauer mittel bis hoch involviert. 95 von 124 Befragten liegen im Bereich 3 bis 5 im Durchschnitt und ergeben damit 76 % der Antworten.

Wertebereich		≥1-<2	≥2-<3	≥3-<4	≥4-≤5	Gesamt
<b>Alle Spiele</b>	Absoluter Wert	2	27	44	51	124
	Prozentwert	2 %	22 %	35 %	41 %	100 %

**Tabelle 12 Involvement - absolute und Prozentwerte für Wertebereiche 1-5**<sup>123</sup>

<sup>122</sup> Eigene Darstellung

<sup>123</sup> Eigene Darstellung

## 6.5 Auswertung nach Motiven

In diesem Kapitel folgt die Aufstellung der Ausprägungen der Motive an sich, unterteilt nach Spielen und in der Gesamtansicht.

### FC Bayern München - SC Freiburg

Bei der ersten Partie der Befragung konnte das Unterhaltungsmotiv als das am stärksten ausgeprägte Motiv erkannt werden. Die Einzel-Durchschnittswerte der Items von 4,57 und 4,36 ergeben zusammen einen Mittelwert von 4,46 (aus 5). Das Spannungsmotiv folgt mit 0,23 Punkten weniger auf dem zweiten Platz. Die Aussage „...weil Fußball sehr spannend und aufregend ist.“ hat dabei den zweithöchsten Durchschnittswert des Spiels mit 4,50 erreicht.

Vorbildfunktion und Ästhetik liegen auf die Mittelwerte bezogen noch über 4, während sich das Motiv „Ökonomie/Unterhaltungswert“, das Selbstwert- und Anschlussmotiv unter 4 im Bereich zwischen 3,77 und 3,54 bewegen.

Das am schwächsten bewertete Motiv ist das Eskapismusmotiv mit einem Gesamtdurchschnitt von 3,38. Alle Werte liegen über der Skalamitte bei 3 und sind somit zumindest von mittlerer Bedeutung für die Teilnahmeentscheidung.

	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
	Gesamt	Item1	Item2
<b>Unterhaltung</b>	4,46	4,57	4,36
<b>Spannung</b>	4,23	4,50	3,96
<b>Vorbildfunktion</b>	4,13	4,11	4,14
<b>Ästhetik</b>	4,02	4,21	3,82
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,77	3,93	3,61
<b>Selbstwert</b>	3,61	4,11	3,11
<b>Anschluss</b>	3,54	3,89	3,18
<b>Eskapismus</b>	3,38	3,50	3,25

Tabelle 13 Motiv-Mittelwerte für FCB-FRB<sup>124</sup>

Besucher bei Heimspielen der FC Bayern-Frauen versprechen sich also Aufregung durch einen ungewissen Ausgang des Spiels, Unterhaltung und Spaß beim Zuschauen. Daneben schätzen sie die physischen Fertigkeiten der Spielerinnen und erfolgreich vorgetragene Spielzüge. Die Vorbildfunktion der Spielerinnen für andere und speziell für Mädchen und Jungen spielt ebenfalls eine bedeutsame Rolle. Aus ökonomischen Gesichtspunkten bewerten die Teilnehmer vor allem ein günstiges Verhältnis von Eintrittspreis zu gebotener Unterhaltung als wichtig.

Im Vergleich eher weniger von Bedeutung ist die Aufwertung des eigenen Selbstwerts, der Kontakt mit anderen Fans und das Durchbrechen der täglichen Routine bzw. das Ausbrechen aus dem Alltag.

<sup>124</sup> Eigene Darstellung

**TSG 1899 Hoffenheim - Turbine Potsdam**

Beim Heimspiel der TSG Hoffenheim gegen die Turbine Potsdam konnte das Unterhaltungsmotiv als stärkstes Motiv gemessen werden. Der Gesamtdurchschnitt für beide Items beträgt 4,27, die Einzelwerte sind für („Ich besuche dieses Spiel im Stadion, weil...“) „...ich dabei Spaß haben kann.“ 4,31 und für „...Fußball sehr unterhaltsam ist.“ 4,22. Das am zweitstärksten ausgeprägte Motiv ist das Motiv „Vorbildfunktion“, das für das Item „...die Spielerinnen als gute Vorbilder für junge Mädchen und Jungen dienen.“ den zweithöchsten Einzelwert von 4,28 verzeichnet. Bereits unter der Schwelle von 4, wenn auch nur knapp, liegen die Motive „Ästhetik“ mit einem Gesamtdurchschnitt von 3,91 und „Spannung“ mit 3,89. Jeweils das erste Item für beide eben genannte Motive misst noch über 4 und ist damit als wichtig einzustufen. Mittlere Wichtigkeiten haben die Motive „Ökonomie/Unterhaltungswert“, „Eskapismus“ und „Anschluss“ erreicht. Weniger als die Skalamitte von 3 erreicht das Selbstwertmotiv, das mit einem Gesamtmittelwert von 2,55 deutlich unterdurchschnittlich abschneidet.

	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
	Gesamt	Item1	Item2
<b>Unterhaltung</b>	4,27	4,31	4,22
<b>Vorbildfunktion</b>	4,16	4,03	4,28
<b>Ästhetik</b>	3,91	4,06	3,75
<b>Spannung</b>	3,89	4,06	3,72
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,44	3,41	3,47
<b>Eskapismus</b>	3,34	3,31	3,38
<b>Anschluss</b>	3,11	3,56	2,66
<b>Selbstwert</b>	2,55	2,63	3,11

Tabelle 14 Motiv-Mittelwerte für HOF-TP <sup>125</sup>

Das befragte Publikum in Hoffenheim ist also insgesamt von der Erwartung motiviert, bei einem Fußballspiel Spaß zu haben und unterhalten zu werden. Es sieht die Spielerinnen als gute Vorbilder für junge Mädchen und Jungen und bewertet erfolgreiche Spielzüge und Strategien als Teil der Schönheit des Fußballs.

Die Zuschauer lassen sich gern von der Spannung des Spiels anregen. Darüber hinaus schätzen sie den günstigen Eintrittspreis und das damit verbundene günstige Preis-Leistungsverhältnis. Eher mittel-wichtig ist ihnen die Funktion des Besuchs, sie vom Alltag abzulenken und die tägliche Routine zu durchbrechen. Das Spiel mit einer Gruppe von Freunden oder mit der Familie zu besuchen, ist mittel bis sehr wichtig, während der Kontakt zu anderen Fans keine besondere Rolle spielt. Zudem sind sie unterdurchschnittlich davon motiviert, den eigenen Selbstwert durch einen Sieg aufzubessern oder mit ihrer Mannschaft Sieg und Niederlage zu teilen.

<sup>125</sup> Eigene Darstellung

**FF USV Jena - FC Bayern München**

Auch bei dieser Partie liegt das Unterhaltungsmotiv auf dem vordersten Rang.

Das Unterhaltungs-Item „...weil ich dabei Spaß haben kann.“ hat hier mit 4,65 den absoluten Höchstwert unter allen gemessenen Werten bei allen Spielen erreicht und sorgt so dafür, dass der Gesamtwert des Unterhaltungsmotivs der höchste von allen Spielen ist. Auch das Motiv „Vorbildfunktion“ wurde im Vergleich zu den anderen Spielen in Jena am höchsten bewertet. Der Gesamtmittelwert liegt bei 4,38 und damit 0,22 Punkte über dem nächsttieferen Wert von 4,16 in der Partie Hoffenheim gegen Potsdam. Nach dem Unterhaltungsmotiv haben gleichzeitig die Motive „Vorbildfunktion“, „Eskapismus“ und „Spannung“ Werte von über 4 erzielt. Die Hälfte aller Motive liegt daher bei einem Durchschnittswert von 4 und höher, was bei keinem anderen Spiel festgestellt werden konnte. Das Eskapismusmotiv wurde im Vergleich zu den anderen Spielen hoch eingestuft. Es hat einen Wert von 4,10 erreicht und ist damit drittwichtigstes Motiv in diesem Spiel. Bei den übrigen Spielen bewegt sich der Mittelwert für Eskapismus etwa bei 3,3. Das Ästhetikmotiv erzielt einen Mittelwert von 3,97, das Ökonomie/Unterhaltungswertmotiv einen Durchschnitt von 3,96. Beide liegen damit nur knapp unter 4 und können noch als hoch bewertet/wichtig eingestuft gewertet werden. Im mittleren Bereich liegen die Motive Anschluss und Selbstwert. Letzteres ist mit dem Gesamttiefstwert von 3,56 jedoch immer noch über der Skalenmitte von 3 gewertet.

	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
	Gesamt	Item1	Item2
<b>Unterhaltung</b>	4,56	4,65	4,47
<b>Vorbildfunktion</b>	4,38	4,32	4,44
<b>Eskapismus</b>	4,10	4,18	4,03
<b>Spannung</b>	4,07	4,50	3,65
<b>Ästhetik</b>	3,97	3,97	3,97
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,96	4,15	3,76
<b>Anschluss</b>	3,87	4,09	3,65
<b>Selbstwert</b>	3,56	3,97	3,15

Tabelle 15 Motiv-Mittelwerte für JEN-FCB<sup>126</sup>

Die Zuschauer kommen also nach Jena zum Frauenfußball, um gute Unterhaltung zu genießen, die Spielerinnen als Vorbilder, u. a. für junge Mädchen und Jungen, in Aktion zu sehen und sich mit einem aufregenden, im Ausgang ungewissen Spiel vom Stress des Alltags ablenken zu lassen. Außerdem sehen sie dabei gerne erfolgreiche Spielzüge und schätzen gleichermaßen die körperlichen Fähigkeiten der Wettkämpferinnen, zum Beispiel Laufbereitschaft, Schnelligkeit oder technische Ballfertigkeit. Eine ähnlich große Rolle für die Entscheidung das Spiel zu besuchen, spielt das gute Verhältnis zwischen Eintrittspreis und gebotener Unterhaltungsleistung. Daneben gehen die Jenaer Zuschauer gerne in Gruppen mit anderen Personen (Familie und/oder Freunde) ins Stadion, der Kontakt mit anderen

<sup>126</sup> Eigene Darstellung

(zuvor unbekannten) Fans ist dagegen weniger wichtig. Nur von mittlerer Wichtigkeit ist die Hoffnung, durch einen Sieg der Mannschaft das eigene Selbstvertrauen zu verbessern. Jedoch ist es ihnen wichtig, Sieg und Niederlage mit dem Verein zu teilen.

### **Bayer 04 Leverkusen - FC Bayern München**

Bei der letzten Partie der Befragung wurde das Unterhaltungsmotiv wieder als wichtigstes Motiv gemessen. Mit dem Gesamtdurchschnitt von 4,48 platziert es sich deutlich vor dem Spannungsmotiv, das bereits knapp unter 4 im Mittelwert liegt. Ästhetik- und Vorbildfunktionsmotiv liegen beide auch noch im hohen mittleren Bereich, wobei das Motiv „Ästhetik“ noch mit einem Item über 4 („[weil]...erfolgreiche Spielzüge und Strategien Teil der Schönheit des Fußballs sind.“) den höheren Gesamtwert von 3,95 erreicht. Das Anschluss- und das Ökonomie-/Unterhaltungswertmotiv sind mit Werten von 3,60 und 3,58 und einem jeweils stärkeren ersten Item gleichmäßig mittel bis hoch bewertet worden. Im unteren mittleren Bereich bewegen sich die beiden am schwächsten bewerteten Motive „Eskapismus“ und Selbstwert“.

	<b>Mittelwert</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Mittelwert</b>
	Gesamt	Item1	Item2
<b>Unterhaltung</b>	4,48	4,57	4,40
<b>Spannung</b>	3,98	4,23	3,73
<b>Ästhetik</b>	3,95	4,10	3,80
<b>Vorbildfunktion</b>	3,88	3,83	3,93
<b>Anschluss</b>	3,60	3,90	3,30
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,58	3,83	3,33
<b>Eskapismus</b>	3,27	3,40	3,13
<b>Selbstwert</b>	3,22	3,67	2,77

Tabelle 16 Motiv-Mittelwerte für B04-FCB<sup>127</sup>

Bei der Partie Bayer Leverkusen gegen den FC Bayern werden die Zuschauer vom Bedürfnis nach Unterhaltung am meisten motiviert. Sie kommen ins Stadion, weil sie das Spiel als unterhaltsam ansehen und dabei Spaß haben können. Sie wollen sich von der Spannung, die von einem Fußballspiel ausgeht, anregen lassen und erfolgreiche Spielzüge und Strategien, die für sie ein Teil der Schönheit des Fußballs sind, erleben. Die Befragten sehen die Spielerinnen als gute Vorbilder für junge Mädchen und Jungen. Sie gehen gern in der Gruppe mit Familie und/oder Freunden ins Stadion. Der Anschluss an andere Fans ist im Verhältnis dazu nicht sehr wichtig. Darüber hinaus ist es ihnen wichtig, dass sie beim Spiel für einen erschwinglichen Eintrittspreis gut unterhalten werden. Im Vergleich zu den anderen Motiven und im Hinblick auf den Gesamtwert für das Ökonomie-/Unterhaltungswertmotiv ist das das günstige Preis-Leistungsverhältnis beim

<sup>127</sup> Eigene Darstellung

Frauenfußball eher mittel-wichtig. Durchschnittlich hat das Bedürfnis nach Ablenkung und Ausbrechen aus der Routine eine mittlere Wichtigkeit bei den Besuchern in Leverkusen. Die Zuschauer sind eher weniger davon motiviert, ihren eigenen Selbstwert durch einen Sieg der Mannschaft potentiell verbessern zu können, aber werden mittel bis hoch vom Bedürfnis, Sieg und Niederlage mit dem Verein teilen zu wollen, angetrieben.

### Auswertung aller Motive für alle Spiele

Zusammenfassend kann man feststellen, dass von allen Motiven, die in der Befragung abgefragt wurden, das Unterhaltungsmotiv bei jedem Spiel am stärksten bewertet wurde. Der Höchstwert von 4,56 (aus 5) wurde beim Spiel USV Jena gegen FC Bayern gemessen. In zwei von vier Spielen landete außerdem das Motiv „Vorbildfunktion“ auf dem zweiten Rang und in jeweils einem auf dem dritten und vierten Platz. In den Spielen, in denen die Vorbildfunktion nicht als zweitstärkstes Motiv bewertet wurde, nahm diesen Platz das Spannungsmotiv ein. Dementsprechend ergibt es sich, dass das Unterhaltungsmotiv von allen acht Motiven im Durchschnitt den höchsten Wert erhalten hat (4,44) und auch die höchsten Einzelwerte für das jeweilige Item aufweist (in der Tabelle rot markiert). Ebenfalls einen Wert von über 4 in der Gesamtabrechnung erreichten die Vorbildfunktion und die Spannung mit Werten von 4,15 bzw. 4,04. Gleich darauf folgt das Ästhetikmotiv mit einem Wert von 3,96 und damit nur 0,08 Punkte knapp unter dem Spannungsmotiv. Das Ökonomiemotiv/Unterhaltungswert erreicht den Gesamtwert von 3,69 im Durchschnitt. Die drei niedrigsten Werte haben die Motive „Eskapismus“: 3,54, „Anschluss“: 3,53 und „Selbstwert“: 3,23. Alle Werte, außer dem für das zweite Item des Selbstwertmotivs („...auch mein Selbstvertrauen steigt, wenn meine Mannschaft gewinnt.“), haben den Mittelwert von 3 überschritten und spielen damit eine mittlere bis hohe Rolle für die Einstellung zum Frauenfußball und für die Absicht, an einem Frauenfußballspiel in der Bundesliga teilzunehmen.

	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
	Gesamt	Item1	Item2
<b>Unterhaltung</b>	4,44	4,52	4,36
<b>Vorbildfunktion</b>	4,15	4,08	4,21
<b>Spannung</b>	4,04	4,32	3,76
<b>Ästhetik</b>	3,96	4,08	3,84
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,69	3,82	3,55
<b>Eskapismus</b>	3,54	3,61	3,47
<b>Anschluss</b>	3,53	3,86	3,20
<b>Selbstwert</b>	3,23	3,58	2,87

Tabelle 17 Motiv-Mittelwerte aller Spiele <sup>128</sup>

<sup>128</sup> Eigene Darstellung

Die befragten Zuschauer kommen also hauptsächlich ins Stadion, um die Kernleistungen zu erleben, die ein Fußballspiel an sich bieten kann: Unterhaltung und Spannung.

Dass die Vorbildfunktion insgesamt das zweithöchste Ergebnis erzielt hat, bestätigt die Entscheidung, dieses Motiv zu dieser Studie hinzuzufügen sowie und die Ergebnisse aus der Studie, in der die Vorbildfunktion erstmals getestet wurde<sup>129</sup>. Als besonders wichtig sahen die Befragten die Vorbildfunktion für junge Mädchen und Jungen (Item 2 / 4,21) an. Weiterhin spielt die Erwartung, die körperlichen Fähigkeiten der Spielerinnen und erfolgreiche Spielzüge und Strategien zu erleben, eine wichtige Rolle in der Entscheidung, sich ein Spiel im Stadion anzusehen. Für das Motiv „Ökonomie/Unterhaltungswert“ wurde das Item „...ich hier für einen erschwinglichen Preis gut unterhalten werde.“ deutlich besser bewertet als die Aussage „...der Eintrittspreis günstig ist.“ Die Zuschauer legen also besonders Wert auf das günstige Verhältnis zwischen Eintrittspreis und gebotener Unterhaltung. Ablenkung und Durchbrechen der täglichen Routine besitzen eine eher mittlere Wichtigkeit dafür, ein Spiel zu besuchen. Genauso verhält es sich mit dem Bedürfnis nach Anschluss und nach Kontakt mit Menschen mit gleichen Interessen. Beide zugehörigen Motive „Eskapismus“ und „Anschluss“ haben jeweils einen Gesamtdurchschnitt von 3,5. Die geringste Rolle für die Entscheidung zur Teilnahme spielt das Selbstwertmotiv. Zuschauer gehen nicht vorrangig zum Frauenfußball ins Stadion, um mit ihrer Mannschaft Sieg und Niederlage zu teilen, und haben nicht primär das Bedürfnis, ihren eigenen Selbstwert durch einen Sieg des Teams aufzubessern.

## 6.6 Kombinierte Auswertungen

In den weiteren Ausführungen werden ausgewählte kombinierte Auswertungen vorgestellt, so zum Beispiel die Unterteilung in Altersgruppen und die damit zusammenhängende Ausprägung der Motive.

### Motive nach Involvement

Nachfolgend werden die wichtigsten Motive für die vier Involvement-Bereiche  $\geq 4$ - $\leq 5$ ,  $\geq 3$ - $< 4$ ,  $\geq 2$ - $< 3$  und  $\geq 1$ - $< 2$  aufgelistet. Aus Gründen der Kompaktheit ist die Auswahl auf jeweils vier Motive eingeschränkt. Im Bereich des höchsten Involvements von größer/gleich 4 bis 5, in den 51 Personen fallen, steht das Motiv „Unterhaltung“, danach folgen „Vorbildfunktion“, „Spannung“ und „Ästhetik“. Der zweite Bereich zwischen 3 und 4, zu dem 44 Personen zählen, kennzeichnet sich ebenfalls durch einen hohen Wert für das Unterhaltungsmotiv. Gleich darauf folgt das Spannungsmotiv mit dem zweithöchsten Wert von 4,08. Die Vorbildfunktion steht für diese Gruppe an dritter Stelle, gefolgt vom Ästhetikmotiv an vierter Stelle. Das niedrige bis mittlere Involvement beinhaltet das Vorbildfunktionsmotiv an erster Stelle, das mit einem Wert von 3,94 bereits 0,79 Punkte unter dem Höchstwert

<sup>129</sup> vgl. Funk/Mahony/Ridinger 2002, S. 37



von 4,73 liegt. Die Ergebnisse für den niedrigsten Bereich zwischen 1 und 2 lassen keine zuverlässigen Aussagen zu, da in diese Gruppe nur zwei Befragte fallen, sind aber der Vollständigkeit halber zur Tabelle hinzugefügt worden.

Insgesamt ist zu beobachten, dass die Gesamtwerte der Motive abnehmen, je niedriger das Involvement wird. Hoch involvierte Personen geben damit mit größerer Wahrscheinlichkeit höhere Bewertungen für die Motivaussagen. Das Unterhaltungsmotiv ist bei drei von vier Involvement-Ausprägungen das am höchsten bewertete Motiv und beim vierten Bereich mit nur 0,09 Punkten weniger an zweiter Stelle. Daneben ist zu bemerken, dass es auffällig ist, dass das Ästhetikmotiv bei allen vier Involvement-Bereichen an vierter Stelle steht.

Inv.	Motive			
≥4-≤5	Unterhaltung 4,73	Vorbildfunk. 4,43	Spannung 4,42	Ästhetik 4,37
≥3-<4	Unterhaltung 4,49	Spannung 4,08	Vorbildfunktion 3,94	Ästhetik 3,84
≥2-<3	Vorbildfunktion 3,94	Unterhaltung 3,85	Ökonomie/Unterhaltungswert 3,72	Ästhetik 3,41
≥1-<2	Unterhaltung / Vorbildfunktion 4,25		Ökonomie/Unterhaltungswert 3,75	Ästhetik 3,50

Tabelle 18 Motive nach Involvement <sup>130</sup>

Hoch involvierte Personen sind also vorrangig vom Bedürfnis nach Unterhaltung motiviert, aber auch von der Vorbildfunktion, die von den Spielerinnen für sie selbst oder für Mädchen und Jungen ausgeht. Sie suchen außerdem nach Spannung und Aufregung und erleben gerne erfolgreiche Spielzüge und die natürliche Eleganz, die dem Sport Fußball eigen ist. Mittel bis hoch involvierte Personen sind ebenfalls von der Unterhaltung motiviert, lassen sich aber gleichzeitig eher von ihrem Bedürfnis nach Spannung leiten als von der Vorbildfunktion der Spielerinnen. Auch diese Gruppe sieht gerne gut aufgebaute Spielzüge und erfolgreiche Strategien während des Spiels und erfreut sich an den körperlichen Fähigkeiten der Sportlerinnen. Niedrig bis mittel emotional beteiligte Befragte sehen die Vorbildfunktion der Spielerinnen als sehr wichtig an, schätzen den Spaß beim Zuschauen, erfolgreiche Spielzüge, die Eleganz/Bewegungsleistung des Sports und den günstigen Preis für gebotene Unterhaltung.

Die Vermutung liegt nahe, dass zu dieser Gruppe die Eltern zählen, die möglicherweise selbst nicht sehr am Fußball interessiert sind, aber als Begleitung für ihre Kinder, die selbst hoch involviert sind, mitkommen müssen. Diese Vermutung bestätigt auch das Ergebnis des Ökonomie-/Unterhaltungswertmotivs, das an dritter Stelle steht. Die Eltern sind zwar nicht sehr involviert, bewerten aber die Tatsache, dass sie zu einem günstigen Preis gut unterhalten werden, trotzdem als wichtig. Die Personen, die ein sehr niedriges Involvement aufweisen, sind gleichermaßen

<sup>130</sup> Eigene Darstellung



wegen der Unterhaltung und der Vorbildfunktion ins Stadion gekommen, etwas weniger beeinflusst hat ihre Entscheidung der gute Unterhaltungswert und die Ästhetik des Spielgeschehens und der Spielerinnen.

Bei allen Abstufungen ist die Reihenfolge, in der die Motive auftauchen, fast gleich und es tauchen insgesamt nur fünf von acht Motiven auf. Aus diesen Ergebnissen ist abzulesen, dass das Involvement auf die Ausprägung von Motiven keinen signifikanten Einfluss hat. Die Reihenfolgen der am stärksten bewerteten Motive unterscheiden sich kaum, das Ästhetikmotiv steht durchgängig überall an vierter Stelle. Mit abnehmendem Involvement nehmen zwar auch die Gesamtwerte der Motive ab, auf die Rangfolge hat dies jedoch keinen Einfluss.

### Motive nach Altersgruppen

Um vergleichen zu können, in welchem Alter welche Motive am stärksten ausgeprägt sind, werden die Teilnehmer in vier Altersgruppen eingeteilt. Die erste Gruppe bündelt alle Befragten im Alter bis 20. Der Bereich wurde so ausgewählt, damit er noch alle Schüler einschließt und den Zeitraum abdeckt, bevor sich junge Menschen der Zukunftsplanung (Jobsuche, Partnerschaft o. ä.) zuwenden und sich die Motive dementsprechend verändern. Der jüngste Teilnehmer in dieser Gruppe war acht Jahre alt. Die Gruppe 21 bis 30 deckt alle Teilnehmer ab, die sich in der Übergangsphase zwischen Jugend/Studium und evtl. Familiengründung befinden. Von der Gruppe 31 bis 40 haben möglicherweise schon einige Teilnehmer selbst eine Familie und werden dementsprechend von anderen Motiven angetrieben. Die Mitglieder der Altersgruppe Ü40 besuchen das Spiel wahrscheinlich unabhängig von ihren Kindern (sofern sie welche haben). Diese Gruppe beinhaltet alle Zuschauer im Alter von 41 bis 71.

In der nachfolgenden Tabelle sind jeweils die zwei wichtigsten Motive pro Altersgruppe aufgelistet. Dazu ist das mittlere Involvement dargestellt, um die emotionale Beteiligung der jeweiligen Gruppe aufzuzeigen. Eine Gesamtaufstellung über alle Motive und Involvement-Werte pro Altersgruppe ist im Anhang zu finden.

<b>Altersgruppe</b>	<b>Wichtigste Motive</b>		<b>Involvement</b>
<b>U21</b>	Unterhaltung	Vorbildfunktion	3,92
<b>21-30</b>	Unterhaltung	Spannung	3,61
<b>31-40</b>	Vorbildfunktion	Ökonomie/Unterhaltungswert	3,47
<b>Ü40</b>	Unterhaltung	Vorbildfunktion	3,47

Tabelle 19 Motive und Involvement nach Altersgruppen <sup>131</sup>

Kinder und junge Menschen unter 21 sind besonders von der Unterhaltung motiviert, die der Besuch eines Fußballspiels verspricht. Das zweitwichtigste Motiv ist das Vorbildfunktionsmotiv. Es zeigt, dass die Kinder und Jugendlichen die Spielerinnen als Vorbilder sehen und ins Stadion kommen, um sich zum Beispiel an ihnen anhand ihrer Spielweise ein Beispiel zu nehmen oder einfach um ihre Idole live zu sehen. Anhand einer Studie der Deutschen Sporthilfe aus dem Jahr 2011

<sup>131</sup> Eigene Darstellung

kann dieser Eindruck bestätigt werden<sup>132</sup>: Dabei wurde nachgewiesen, dass zum Beispiel 93 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zustimmen, dass deutsche Spitzensportler eine Vorbildfunktion im Hinblick auf Leistungswillen haben. Die Kinder und Jugendlichen unter 21 sind darüber hinaus hoch involviert, was sich am Durchschnittswert von 3,92 manifestiert. Die Teilnehmer im Alter von 21 bis 30 sind am stärksten vom Bedürfnis nach Spaß und Unterhaltung sowie vom Bedürfnis nach Anregung durch die Spannung und Aufregung während eines Fußballspiels motiviert. Sie sind mittel bis hoch involviert. Die Altersgruppe 31 bis 40 zeigt eine etwas andere Motivausprägung als die anderen Gruppen. Befragte dieser Altersklasse bewerteten das Motiv „Vorbildfunktion“ am höchsten und am zweithöchsten das Motiv „Ökonomie/Unterhaltungswert“. Das heißt, sie sind vor allem der Ansicht, dass die Spielerinnen gute Vorbilder sind. Weiterhin legen sie Wert auf gute Unterhaltung für einen erschwinglichen Preis.

Die Ergebnisse spiegeln möglicherweise die Lebenssituation der Befragten wieder. Viele könnten bereits selbst Kinder haben, mit denen sie gerne zum Frauenfußball ins Stadion gehen, und möchten ihren Kindern positive Vorbilder zeigen. Durch gestiegene Lebenshaltungskosten durch die Familie müssen sie auf die Ausgaben zum Beispiel für Freizeitaktivitäten achten. Der Stadionbesuch beim Frauenfußball bietet hier gute Unterhaltung für einen günstigen Eintrittspreis und hat dazu den vorteilhaften Nebeneffekt, dass die Kinder und Jugendlichen gute Vorbilder aus nächster Nähe beobachten können. Die Teilnehmer im Alter von über 40 sind dagegen primär vom Bedürfnis nach Unterhaltung und Spaß motiviert. Sie sehen aber auch die Vorbildfunktion der Sportlerinnen allgemein und im speziellen für junge Mädchen und Jungen als wichtig an.

Bemerkenswert ist, dass wie in der allgemeinen Motivauswertung das Unterhaltungsmotiv der bedeutendste Grund zur Teilnahme ist. Mit Ausnahme der Altersgruppe 31 bis 40, für die die Unterhaltung erst an dritter Stelle kommt, bewerten alle Altersklassen die Kernleistungen „Unterhaltung“ und „Spaß“ als Hauptgrund für die Teilnahmeentscheidung.

### **Motive nach Geschlecht**

Betrachtet man die Ausprägung der Motive nach den Geschlechtern getrennt, stellt sich wiederum heraus, dass das Unterhaltungsmotiv am meisten zur Teilnahmeentscheidung beiträgt. Bei den weiblichen Befragten zeigt sich ein höherer Wert von 4,57 im Vergleich zu 4,23 bei den männlichen Teilnehmern. Das bedeutet, sie lassen sich insgesamt mehr von ihrem Bedürfnis nach Unterhaltung leiten als die Jungen und Männer. Es erscheint durchaus, bei einer Sportveranstaltung mit ausschließlich weiblichen Wettkämpferinnen weibliche Zuschauer mit einem hohen Bedürfnis nach Unterhaltung anzutreffen. Und auch der hohe Wert für die Vorbildfunktion ist nicht überraschend, da z.B. viele junge Spielerinnen den Stadionbesuch nutzen, um sich an ihren Vorbildern ein Beispiel zu nehmen.

---

<sup>132</sup> vgl. sporthilfe.de, Deutsche Sporthilfe, Pressemitteilungen 2011, Zugriff v. 23.11.2016

Als drittes Motiv folgt mit einem immer noch hohen Wert von 4,10 das Spannungsmotiv.

Die weiblichen Zuschauer haben also insgesamt gesehen ein Bedürfnis nach Unterhaltung, möchten sich durch die Spannung eines Fußballspiels anregen lassen und sehen die Spielerinnen als gute Vorbilder - einerseits allgemein und gleichermaßen für junge Mädchen und Jungen.

<b>Geschlecht</b>	<b>Wichtigste Motive</b>	<b>Durchschnitt (gesamt)</b>
<b>weiblich</b>	Unterhaltung	4,57
	Vorbildfunktion	4,16
	Spannung	4,10
<b>männlich</b>	Unterhaltung	4,23
	Vorbildfunktion	4,13
	Ökonomie/Unterhaltungswert	4,04

Tabelle 20 Motive nach Geschlecht <sup>133</sup>

Die männlichen Zuschauer legen ebenfalls Wert auf gute Unterhaltung. Auch bei ihnen spielt die Vorbildfunktion der Spielerinnen eine große Rolle, jedoch steht bei ihnen der Unterhaltungswert an dritter Stelle. Das Item „(Ich besuche dieses Spiel im Stadion, weil...)...ich hier für einen erschwinglichen Preis gut unterhalten werde.“ trägt mit einem Durchschnitt von 4,23 zum hohen Gesamtwert für Ökonomie/Unterhaltungswert bei.

### Motive nach Geschlecht und Alter

Die beiden bereits genannten Kategorien „Geschlecht“ und „Alter“ ergeben in der Kombination ein ähnliches Bild. Für weibliche Personen unter 21 ist die Vorbildfunktion der Spielerinnen der wichtigste Grund ins Stadion zu kommen. Vermutlich haben die Mädchen und jungen Frauen das Ziel, sich Techniken, Spielweise oder generelles Verhalten auf dem Platz abzuschauen und sich möglichst Teile davon selbst anzueignen. Ebenfalls vom Vorbildfunktionsmotiv angetrieben werden die Frauen zwischen 31 und 40. Es kann angenommen werden, dass zumindest ein Teil der Frauen Kinder hat und mit ihnen und anderen Familienmitgliedern oder mit den Kindern und deren Freunden ein Spiel besucht. Für die 21- bis 30-jährigen und die Besucherinnen über 40 spielt das Bedürfnis nach Unterhaltung eine größere Rolle. Die jüngeren haben (in der Regel) noch keine Kinder und suchen nach Unterhaltung und Spannung. Die älteren möchten unterhalten werden, und ihnen gefallen sowohl die erfolgreichen Spielzüge, als auch die natürliche Eleganz, die dem Sport und der Bewegung der Sportlerinnen eigen ist. Angesichts des starken Abschneidens des Ästhetikmotivs liegt eine Vermutung nahe: Die Frauen über 40 möchten Spaß und Unterhaltung erleben und leben gleichzeitig durch die Spielerinnen ihre eigene Leistungsfähigkeit und Körperlichkeit aus, die mit dem Älterwerden zunehmend verloren geht.

<sup>133</sup> Eigene Darstellung

<b>Geschl</b>	<b>Alter</b>	<b>Wichtigste Motive</b>		<b>Durchschnitt</b>	
<b>wei.</b>	<b>U21</b>	Vorbildfunktion	Unterhaltung	4,75	4,72
	<b>21-30</b>	Unterhaltung	Spannung	4,71	3,90
	<b>31-40</b>	Vorbildfunktion	Unterhaltung	4,20	3,60
	<b>Ü40</b>	Unterhaltung	Ästhetik	4,45	4,05
<b>män.</b>	<b>U21</b>	Unterhaltung	Ökonomie/Unterh.-w.	4,75	4,25
	<b>21-30</b>	Unterhaltung	Spannung	4,50	4,31
	<b>31-40</b>	Ökonomie/Unterh.-w.	Eskap./Selbst./Ästh.	4,38	4,06
	<b>Ü40</b>	Unterhaltung	Vorbildfunktion	4,24	4,21

Tabelle 21 Motive nach Geschlecht und Alter <sup>134</sup>

Für die Jungen und jungen Männer unter 21 stehen die Unterhaltung und der Spaß daran, beim Fußballspiel zuzuschauen, im Vordergrund. Sie wollen außerdem für einen erschwinglichen Preis gut unterhalten werden. Dazu ist anzumerken, dass von 124 befragten Personen nur zwei männlich und unter 21 waren. Es ist also fraglich, wie aussagekräftig dieser Wert sein kann. Die Altersgruppe der 21- bis 30-jährigen wird davon motiviert, beim Fußballspiel Spaß zu haben und einen aufregenden Wettkampf mit ungewissem Ausgang zu sehen. Für die männlichen Befragten im Alter von 31 bis 40 ist zu beobachten, dass sie besonderen Wert darauf legen, gute Unterhaltung für einen günstigen Preis zu bekommen. In dieser Altersgruppe stehen gleich drei Motive (Eskapismus, Selbstwert und Ästhetik) mit identischen Werten bei beiden Items an zweiter Stelle. Es kann an dieser Stelle keine Aussage darüber gemacht werden, welches ultimativ wichtiger sein könnte. Klarer verhält es sich bei den Männern über 40, die annähernd gleich sowohl von der Erwartung nach Unterhaltung als auch von der Vorbildfunktion (für Kinder oder Enkel) zum Stadionbesuch motiviert werden.

Eine Aufstellung mit allen Motiv-Durchschnittswerten für die verschiedenen Altersgruppen und für beide Geschlechter ist im Anhang zu finden.

### Auswertung Fragen zur Selbstbeurteilung

Stellvertretend für die Fragen zur Selbstbeurteilung (1 bis 4 im Fragebogen) folgt an dieser Stelle eine kombinierte Auswertung der Antworten zur Frage 1 „Wie viele Spiele besuchst du in der Saison?“ - 1-5, 6-11 oder 12-21 - im Vergleich mit den Angaben zur Frage 2 „Ich besuche das Spiel als:“ - Fan oder eher neutraler Zuschauer. Für Vergleichszwecke sind neben den Werten das durchschnittliche Involvement für alle Mitglieder der Gruppe und die stärksten Motive aufgeführt.

<b>Frage 1</b>	<b>Frage 2</b>		<b>Mittl.Inv.</b>	<b>Wichtigste Motive</b>	
	<b>Fan</b>	<b>neutr.Z.</b>			
1-5	41	43	3,26	Unterhaltung	Vorbildfunktion
6-11	12	6	3,69	Vorbildfunktion	Unterhaltung
12-21	21	1	4,25	Unterhaltung	Anschluss

Tabelle 22 Verhältnis Frage 1 zu Frage 2 <sup>135</sup>

<sup>134</sup> Eigene Darstellung

Personen, die in der Saison ein bis fünf Spiele besuchen, sind jeweils zu gleichen Teilen Fan und eher neutrale Zuschauer, sind mittel involviert und stark von den Motiven „Unterhaltung“ und „Vorbildfunktion“ motiviert. Insgesamt überwiegt diese Gruppe mit 84 Befragten, was darauf schließen lässt, dass das Publikum allgemein mehrheitlich aus Besuchern besteht, die zwischen einem und fünf Spielen in der Saison besuchen. Wer sechs bis elf Spiele besucht, bezeichnet sich zu 66 % als Fan und ist im mittleren bis hohen Involvement-Bereich zu verorten. Er ist von der Vorbildfunktion der Spielerinnen entweder für sich selbst (jüngere Personen) oder für Kinder (Eltern und Großeltern) am stärksten motiviert und sucht außerdem beim Fußballspiel nach Befriedigung für sein Bedürfnis, unterhalten zu werden und Spaß zu haben. 95 % derer, die während der Saison zwischen zwölf und allen Spielen besuchen, bezeichnen sich selbst als Fan der Mannschaft und sind hoch involviert (mittleres Involvement über 4). Sie suchen Unterhaltung und schätzen vom Aspekt „Anschluss“ vor allem das Gruppenerlebnis, weil sie vermutlich immer mit einer festen Gruppe bestehend aus Freunden oder Familie gemeinsam ein Spiel anschauen, aber ebenso den Kontakt mit anderen Fans, zum Beispiel auf einer Auswärtsfahrt.

## 6.7 Zusammenfassung

Die Teilnehmer der Befragung sind im Durchschnitt 34 Jahre alt, zu über 60 % weiblich und berufstätig (59 %). Nach ihren Angaben sind sie zu 60 % Fan des jeweiligen Teams. Rund die Hälfte aller Teilnehmer besucht die Spiele in einer Gruppe zusammen mit Freunden und 41 % kommen mit Familienmitgliedern. Die meisten der befragten Zuschauer besuchen gelegentlich ein Spiel (zwischen einem und fünf in der Saison) und legen durchschnittlich 91,6 Kilometer zurück, um zum Spielort zu kommen. 61 % der Befragten spielen nicht selbst Fußball. Die meisten der Teilnehmer besuchen das Spiel mit einem mittleren bis hohen Involvement und bewerten den Fußball als sehr wichtig und als ihnen niemals gleichgültig.

Damit einher geht das Gesamtergebnis für die Motive. Insgesamt gehen die Zuschauer ins Stadion und sehen sich dort das Frauenfußballspiel an, um ihr Bedürfnis nach Spaß und Unterhaltung zu befriedigen und körperliche und geistige Anregung durch Aufregung und Spannung ob des ungewissen Ausgangs zu erfahren. Sie sind überdurchschnittlich davon motiviert, dass die Spielerinnen gute Vorbilder für Mädchen und Jungen sowie für sich selbst darstellen. Darüber hinaus haben die Befragten außerdem das Bedürfnis, erfolgreiche Spielzüge und Strategien als Teil der Schönheit des Fußballs und die natürliche Eleganz des Sports zu erleben. Weiterhin spielt das Versprechen, beim Frauenfußball ein Unterhaltungserlebnis zu einem erschwinglichen Preis zu bekommen, eine große Rolle bei den Teilnehmern der Befragung. Gemeinsam ausgewertet werden die oben genannten Ergebnisse bestätigt. Die Motive „Unterhaltung“, „Vorbildfunktion“, „Spannung“ und

---

<sup>135</sup> Eigene Darstellung

„Ökonomie/Unterhaltungswert“ schneiden in allen festgelegten Involvement-Abstufungen als durchschnittlich am höchsten bewertete Motive ab.

Nach Altersgruppen und Geschlecht ausgewertet ergibt sich ein ähnliches Bild: Von den Altersgruppen zwischen 21 und 30 und über 40 bei beiden Geschlechtern sowie für die männlichen Befragten unter 21 ist das Unterhaltungsmotiv am stärksten bewertet worden. Die weiblichen Unter-21-jährigen und 31- bis 40-jährigen sind am stärksten von der Vorbildfunktion beeinflusst. Bei den 31- bis 40-jährigen, zu denen wahrscheinlich die Väter und Mütter zählen, die mit ihren Kindern ins Stadion kommen, ist das Vorbildfunktionsmotiv am stärksten ausgeprägt.

43 % derer, die gelegentlich bis oft (zwischen ein und elf besuchte Spiele) ein Spiel der Allianz Frauenfußball-Bundesliga im Stadion besuchen, bezeichnen sich selbst als Fan des Teams, 39 % als eher neutraler Zuschauer. Insgesamt haben sich 60 % aller Befragten, unabhängig davon, wie viele Spiele sie besuchen, selbst als Fan eingestuft.

## 6.8 Herausforderungen bei der Auswertung

Bei der Bearbeitung der bei der Befragung gewonnen Daten ergeben sich einige Sachverhalte, die sich im Nachhinein als unvorteilhaft erwiesen haben. Die folgenden Abschnitte enthalten einzelne Punkte, die für weitere Forschungen beachtet oder verändert werden sollten.

### Unterscheidung Heim- und Auswärtsfan

Da anonym und ohne Unterscheidung von Heim- und Auswärtsfan befragt wurde, kann nicht genau nachvollzogen werden, wie viele Fans des Gastes unter den Befragten waren (entweder aufgrund fehlender Teamkleidung oder aufgrund durch Regen-/Winterjacken verdeckter Kleidung) und wie diese möglicherweise, wenn überhaupt, auf das Ergebnis beeinflusst haben. Lediglich anhand der Postleitzahl und damit an der Entfernung des Wohnorts zum Spielort, könnten Vermutungen über die Zugehörigkeit zu einem Team angestellt werden. In einer Selbstbeurteilungsfrage wurde zwischen „Fan“ und „eher neutraler Zuschauer“ unterschieden, jedoch keine direkte Frage nach dem unterstützten Team gestellt. Dennoch ist es ausreichend für den Zweck einer generellen Motiv- und Involvement-Befragung nur die gerade genannte Unterscheidung zu verwenden. Für eine tiefergehende Differenzierung müsste mit einer Filterfrage nach der Teamloyalität gefragt werden.

Den Ergebnissen nach wird angenommen, dass sich die Beweggründe (Motive) an sich nur geringfügig unterscheiden würden (z. B. das Selbstwertmotiv könnte erhöht sein, man möchte Sieg und Niederlage auch auswärts teilen), während das Involvement durchschnittlich höher ausgeprägt sein müsste, weil bei einer Auswärtsfahrt mehr Kosten anfallen und diese mit einem deutlich höheren zeitlichen Aufwand verbunden ist. Es besteht Grund zur Annahme, dass stärker beteiligte Fans eher bereit sind, den Mehraufwand in Kauf zu nehmen.

Eine Trennung zwischen bzw. eine Zählung von Zuschauern für das Heim- oder Auswärtsteam wäre weiterhin nur sinnvoll, wenn eine Befragung beim selben Team über mehrere Spieltage durchgeführt und Veränderungen im Zeitablauf dargestellt werden sollen.

### **Abfrage der Postleitzahl**

Die Erhebung der Postleitzahl, um die Herkunft der Teilnehmer einordnen zu können, machte eine Umrechnung in Kilometer notwendig, was sich als sehr zeitaufwendig und fehleranfällig erwiesen hat. Denkbar wäre es, die Frage offen zu gestalten und entweder nach der Zeit oder den gefahrenen Kilometern zu fragen. Für reine Auswertungszwecke wäre eine Frage mit Antwortmöglichkeiten die günstigste Option. Man könnte etwa von vornherein Kategorien wie (zurückgelegte Kilometer bis zum Spielort) „unter 50“, „zw. 50 und 100“ und „über 100“ festlegen.

### **Involvement-Skala allgemein**

Die Involvement-Skala erwies sich auch hier als probates Mittel, die emotionale Beteiligung der Zuschauer zu messen. Jedoch ist anzumerken, dass das Item „Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel“ oftmals zu Missverständnissen bei der Ausfüllung geführt hat, die erst auf Hinweis des Interviewers oder auf Nachfrage klar wurden. Die Fragestellung musste jedoch so aus der Quelle übernommen werden, um die vollständige Skala verwenden zu können. Alle anderen Items in der Sechs-Item-Skala sind positiv formuliert, ergeben also zum Beispiel bei starker Zustimmung den Wert 4 oder 5. Das Item „Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel“ muss jedoch entgegengesetzt beantwortet werden, da der Fokus hier nicht der Fußball oder das Fußballspiel ist, sondern die anderen Freizeitaktivitäten. Stimmt also der Teilnehmer der Aussage nicht zu, so ergibt dies einen niedrigeren Wert, zum Beispiel 1 oder 2, was im Umkehrschluss eine Zustimmung für die Wichtigkeit des Fußballspiels bedeutet. Bei den anderen Items bedeutet die Wichtigkeit des Fußballs bzw. des Spiels immer einen hohen Wert zwischen 4 und 5. Um die Gefahr der Falschinterpretation zu mindern, wurden die Werte für die Auswertung daher umgekehrt (1=5, 2=4 usw.), was zusätzlichen Arbeitsaufwand bedeutet hat und insgesamt die Fehleranfälligkeit erhöhen könnte. Dieses Problem sollte für weitere Forschungen durch eine Umformulierung gelöst werden, bei der der Fußball zum Subjekt wird. Etwa: „Ein Fußballspiel ist mir wichtiger als andere Freizeitaktivitäten.“

Daneben ist aufgefallen, dass das Item „Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.“ eher unklar formuliert ist. In der deutschen Quelle von Beyer<sup>136</sup> ist nicht näher spezifiziert, was ein „schlechtes Fußballspiel“ ausmacht. Zwei Möglichkeiten zur Interpretation kommen in Frage: Das Spiel ist schlecht, wenn keine schönen Spielzüge zustande kommen, die Qualität des Spiels mangels Einsatzwillens, aufgrund fehlender Laufbereitschaft o. ä. nicht den

---

<sup>136</sup> vgl. Beyer 2006, S. 121

Erwartungen entspricht. Oder das Spiel wird als schlecht bewertet, wenn es mit einer Niederlage endet, unabhängig von der Qualität des Spiels.

Darüber hinaus findet sich in der englischen Originalquelle von Kerstetter/Kovich<sup>137</sup> keine wörtliche Übersetzung für die deutsche Formulierung, die Beyer verwendet hat. Bei Beyer ist ebenfalls nicht näher ausgeführt, welche Items der ursprünglichen englischsprachigen 15-Item-Skala übersetzt worden sind, um die neue Skala mit sechs deutschen Aussagen zu bilden. Um Unklarheiten zu vermeiden, sollte das Item bei einer weiteren Verwendung präziser ausgedrückt und der vage Begriff „schlecht“, der für jeden individuell etwas anderes bedeutet, vermieden werden.

### **Involvement im Fall FC Bayern**

Für das hohe Involvement bei den Frauen des FC Bayern könnte es, neben dem beständig hohen Spielniveau und dem Erfolg der letzten Jahre, eine weitere Erklärung geben: Der FC Bayern gewährt Inhabern von Dauerkarten der Männermannschaft ohne weitere Kosten Eintritt zu Spielen der Frauen. Ohne entsprechende Daten, wie viele Dauerkarteninhaber dieses Angebot nutzen, kann keine zuverlässige Aussage über deren Einfluss auf das Involvement gemacht werden, es ist aber dennoch denkbar, dass Fans des Männerteams ihre Begeisterung auf die Bayern-Frauen übertragen und diese ins Stadion mitbringen.

### **Ergebnisse im Fall Jena**

Der hohe Wert von 15 aus 34 Zuschauern, die in der Partie USV Jena gegen den FC Bayern ein hohes Involvement zwischen vier und fünf aufweisen, ist davon beeinflusst, dass sich im Verlauf der Befragung auch Mitglieder des Fanclubs bereit erklärt haben, einen Fragebogen auszufüllen. Es ist davon auszugehen, dass Mitglieder eines Fanclubs überdurchschnittlich emotional am Erfolg der Mannschaft beteiligt sind. Die sehr hohen Werte für das Unterhaltungs- und Vorbildfunktionsmotiv können möglicherweise damit zusammenhängen, dass mit der Spitzenmannschaft des FC Bayern München ein starker Gegner am Befragungstag zu Gast war. Da keine Vergleichswerte von einer zweiten Befragung existieren, kann nicht eindeutig festgestellt werden, welchen Einfluss der Gegner der Partie hat/hatte.

## **6.9 Kritische Würdigung der Befragung**

Nachdem nun die Ergebnisse dargestellt und die Herausforderungen erläutert wurden, soll die Befragung an dieser Stelle, noch bevor Ableitungen für die Praxis gezogen werden, kritisch gewürdigt werden.

---

<sup>137</sup> vgl. Kerstetter/Kovich 1997, S. 240



## **Überprüfung der Hypothesen**

Vor der Befragung wurden drei Hypothesen aufgestellt. An dieser Stelle soll aufgezeigt werden, ob sich dieses als wahr oder falsch herausgestellt haben.

### *Hypothese 1*

„Unterhaltung‘ und ‚Spannung‘ werden zu den Motiven gehören, die am stärksten ausgeprägt sind.“ Diese Hypothese hat sich bestätigt. In der Gesamtabrechnung für die Motive haben sich die beiden Motive an erster und dritter Stelle platziert. Und auch bei den kombinierten Auswertungen tauchen die Motive „Unterhaltung“ und „Spannung“ durchgängig unter den am stärksten bewerteten auf.

### *Hypothese 2*

Das Motiv „Vorbildfunktion“ wird eine große Rolle für die Teilnahmeentscheidung spielen. Auch diese Hypothese konnte bestätigt werden. Das Motiv „Vorbildfunktion“ war im Durchschnitt aller Spiele das am zweitstärksten bewertete Motiv. Besonders für die weiblichen 31- bis 40-jährigen war die Vorbildfunktion der Spielerinnen sehr wichtig.

### *Hypothese 3*

Involvement hat einen mittleren bis großen Einfluss auf die Ausprägung der Motive. Nach Auswertung der Motive in Verbindung mit dem Involvement kann diese Hypothese nicht als wahr bezeichnet werden. Über alle Involvement-Bereiche hinweg wurden die gleichen Motive (Unterhaltungs-, Vorbildfunktions- und Spannungsmotiv) am höchsten bewertet.

## **Weitere kritische Würdigungen**

Die Studien, die zur Vorbereitung auf die eigene Befragung genutzt wurden und als Quelle für den Aufbau des Fragebogens dienten, wurden nach sorgfältiger Recherche ausgewählt. Sie zeigen verschiedene methodische Ansätze, solch eine Studie im Sportkontext durchzuführen, und liefern ultimativ die Begründung, warum die hier dargestellte Befragung auf Basis des CIP für Involvement und des SII für die Motive erstellt wurde. Die in den Studien verwendeten Skalen wurden auf Reliabilität und Validität getestet und sind bestätigt worden.

Die persönliche Befragung hat sich für die Ergründung des Forschungsziels als geeignet herausgestellt. Mit der direkten Ansprache konnten unmittelbar Einstellungen, Motivationen und personenbezogene Daten erhoben werden. In Bezug auf dieses qualitative Erhebungsverfahren ist der Autorin bewusst, dass es nicht das gleiche Maß an Reliabilität und Validität wie bei quantitativen Verfahren aufbringen kann und nicht für repräsentative Aussagen geeignet ist. Um dieses Manko auszugleichen, wurden alle getätigten Schritte ausführlich dargestellt, die Ergebnisse möglichst umfangreich aufgezeigt und Auffälligkeiten bei der Auswertung transparent dargelegt.

Der Fragebogen als Erhebungsinstrument wurde kompakt gehalten und hat mit eindeutigen Formulierungen und einem intuitivem Design zu guten Ergebnissen und einer niedrigen Rate von ungültigen Fragebögen beigetragen. Die Schwächen, beispielsweise im Fall der Abfrage der Postleitzahl, wurden im vorangegangenen Kapitel bereits angesprochen. Trotz der Betonung von eindeutigen Formulierungen kann jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden, dass einzelne Fragen individuell anders interpretiert worden sind.

Die Auswertung erfolgte ausschließlich durch die Autorin.

Die Ergebnisse folgen logischen Prinzipien und sind in sich konsistent.

Bestätigt wird dies durch die Dominanz des Unterhaltungsmotivs und des Motivs „Vorbildfunktion“ durch alle Auswertungsschritte, unabhängig von den Vergleichsvariablen. Auch das Involvement passt sich in einer schlüssigen Art und Weise den veränderten Vergleichsparametern an. Der überwiegende Teil der Daten, außer zum Beispiel dem Motivdurchschnitt für männlich/U21, ist aussagekräftig und dazu geeignet, Interpretationen zu den spezifischen Ergebnissen anzustellen.

## 6.10 Ableitungen für die Praxis

Die Ergebnisse der Befragung können für die jeweiligen Vereine von mehrfachem praktischen Nutzen sein. Die demographischen Daten und Angaben zum Verhalten helfen dabei, von den Zuschauern ein Profil zu erstellen. Die Motive machen Aussagen darüber, mit welchen Beweggründen die Zuschauer ins Stadion kommen, und das Involvement macht deutlich, wie stark die Personen emotional am Geschehen beteiligt sind. Wenn die Eigenschaften des Publikums bekannt sind, können darauf Marketingmaßnahmen aufgebaut und auf die wichtigsten Merkmale ausgerichtet werden. Auf die Motivausprägungen abgestimmte Werbemaßnahmen sprechen direkt die Personen an, für die diese Motive relevant sind und werden so wirksamer. Ungenaue Ansprache und damit vergebens aufgewandte Ressourcen können so vermieden werden. Beispielsweise sind Werbemittel, die andere Fans zeigen, für Personen, die von Unterhaltung und Vorbildfunktion motiviert werden, eher ungeeignet. Für diese Kombination von Motiven wäre es passender, eine spannende Spielszene festzuhalten, zum Beispiel einen Schnappschuss während der Schussbewegung, da diese gleichzeitig die Spielerin als Vorbild zeigt und auf den unterhaltenden Aspekt des Fußballs anspielt. Ebenso wird damit möglicherweise das Ästhetikmotiv angesprochen.

Daneben kann das Profil der Teilnehmer Kenntnisse über die bestmögliche Präsentation des Sportevents, hier des Fußballspiels, im Stadionumfeld vermitteln. Die Darstellung des Spiels umfasst eine Vielzahl von Aspekten, inklusive der Musik, die gespielt wird, oder ob Unterhaltung während der Halbzeit angeboten wird. Für potentielle Sponsoren ist das Profil der Zuschauer interessant, um prüfen zu können, ob das Publikum in der eigenen Zielgruppe liegt und sich so ein Engagement lohnen könnte.

Für die Liga an sich lassen die Ergebnisse der Befragung Rückschlüsse über die momentane Einstellung des Publikums zum Frauenfußball zu. Die vier am stärksten ausgeprägten Motive „Unterhaltung“, „Vorbildfunktion“, „Spannung“ und „Ästhetik“ lassen die Interpretation zu, dass das Spiel in der Allianz Frauen-Bundesliga von hoher Qualität ist, erfolgreiche Spielzüge und Strategien gezeigt werden, Spiele unterhaltend und aufregend sind und die Spielerinnen sich als gute Vorbilder für alle Zuschauer, speziell für junge Mädchen und Jungen, präsentieren.

## 7 Schlussbemerkungen

Im Rückblick auf die vorgestellten Ergebnisse ist festzuhalten, dass die Motive „Unterhaltung“, „Vorbildfunktion“, „Spannung“ und „Ästhetik“ als hauptsächliche Gründe, ein Spiel der Frauenfußball-Bundesliga zu besuchen, ausgemacht werden konnten. Dass die Motive „Unterhaltung“ und „Spannung“ unter den am stärksten bewerteten Motiven sind ist nicht unbedingt überraschend. Immerhin stellen Spannung und vor allem Unterhaltung gewissermaßen die Kernleistungen des Fußballs dar. Auch wenn ein Spiel nicht besonders spannend ist, kann es dennoch sehr unterhaltsam sein. Die hohe Bewertung für den Ästhetikaspekt ist bei näherem Hinsehen durchaus logisch. Zum einen sind Spielzüge und Strategien elementarer Teil des Fußballspiels an sich und bestimmen die Attraktivität und den Unterhaltungswert entscheidend mit. Darüber hinaus ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass das weibliche Geschlecht zum Beispiel eher mit Eleganz, als mit Athletik in Verbindung gebracht wird. Dieses Bild von Eleganz und ansprechender Bewegung wird somit automatisch auf die Spielerinnen übertragen. Beide Aspekte zusammen haben zum hohen Wert für das Ästhetikmotiv beigetragen. Einzig die Vorbildfunktion ist etwas, was den durchschnittlichen Zuschauern, gefragt nach den Beweggründen des Besuchs, nicht unbedingt als erstes einfällt. Wenn sie darauf aufmerksam gemacht werden, stimmen viele zu, dass die Vorbildfunktion der Spielerinnen ein durchaus guter Grund ist, selbst und/oder mit Kindern ins Stadion zu kommen.

Ein Ergebnis, das vorher so nicht erwartet worden ist, war die durchwegs niedrige Bewertung der Wichtigkeit des Selbstwertmotivs. Oft hat dieses Motiv für die Teilnahmeentscheidung nur eine unterdurchschnittliche Rolle gespielt. Sicherlich gibt es Fans, die mit ihrer Mannschaft Sieg und Niederlage teilen wollen. Der überwiegende Teil der Besucher wird sich selbst besser fühlen, wenn das favorisierte Team gewonnen hat. Und dennoch scheinen die Zuschauer beim Frauenfußball andere Beweggründe zum Spiel zu kommen als wichtiger zu bewerten. Gleiches gilt im Übrigen für das Anschlussmotiv. Es wurde erwartet, dass es eine größere Rolle spielt, als letztendlich der Fall war. Viele Besucher kommen in einer Gruppe mit Freunden oder Familie, legen aber mehr Wert auf zum Beispiel die pure Unterhaltung und sind nur gering daran interessiert, mit gleichgesinnten Fans in Kontakt zu kommen. Vom Motiv „Ökonomie/Unterhaltungswert“, das insgesamt nur leicht über Durchschnitt bewertete wurde, erreichte der Teilbereich „Unterhaltungswert“ durchgängig die höheren Bewertungen. Dies zeigt die Wertschätzung der Besucher für die gute Unterhaltung, die für einen relativ geringen Preis geboten wird.

Bemerkenswert ist außerdem, dass über die Geschlechter und Altersgruppen hinweg die gleichen Motive, zwar in unterschiedlicher Reihenfolge, aber in konsequenter Regelmäßigkeit auftauchen und das Involvement laut der Ergebnisse nur geringe Wirkung auf die Ausprägungen der Motive hat.

Angesichts der durchgängig konsistenten Ergebnisse kann festgestellt werden, dass das primäre Forschungsziel, die Motive zur Teilnahme an einem Fußballspiel der Allianz Frauen-Bundesliga zu ergründen, zufriedenstellend erreicht wurde. Die damit übereinstimmenden und sich logisch anpassende Werte für das Involvement haben zum Ergebnis, dass das Ziel Kenntnisse über die emotionale Beteiligung der Zuschauer zu gewinnen ebenfalls erreicht werden konnte. Auch die Hypothesen konnten weitestgehend bestätigt werden.

Die vorherrschenden Gründe, ein Fußballspiel zu besuchen - das Bedürfnis nach Unterhaltung, Spannung, nach dem Erleben ästhetischer Gesichtspunkte und nach einer Vorbildfigur - bestätigen außerdem unter anderem die Ergebnisse der Studien „Measuring the Motives of Sport Event Attendance“, „Development of the Sport Interest Inventory“, „Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors“ und „Transition from motivation to behaviour“, die im Rahmen der Literaturrecherche vorgestellt wurden.

Mit den Resultaten dieser Studie ist das Forschungspotential der Zuschauerforschung im Frauenfußball aber noch lange nicht ausgeschöpft.

Sicherlich können zum Beispiel aus der generellen Befragung von Zuschauern, die nur in „Fan“ und „neutraler Zuschauer“ unterteilt wurden, weitere Fragestellungen abgeleitet werden. Wie sehr sind Motive und Involvement bei Fans ausgeprägt, die ihrer Mannschaft auf Auswärtsreisen folgen? Wie sehr unterscheiden diese sich von den Motiven der Heimfans? Denkbar wäre auch eine längere Befragung bei Heimspielen eines Teams, um eine mögliche Verbindung von Teilnahme und (die Erwartung an die) Stärke des Gegners zu untersuchen und Veränderungen darzustellen.

Der Frauenfußball in Deutschland und die Bundesliga speziell ist als relativ unberührter Bereich der praktischen Forschung ein geeignetes Feld, um neue Erkenntnisse und dadurch Fortschritte zu generieren. Die vorgestellten Methoden, zum Beispiel die SPEED-Skala, und der Ansatz, dass die Identifikation mit einem Team als Katalysator zwischen Motiven und Teilnahmeabsicht dient, sind vielversprechende Konzepte.

Als Beispiel für neue Studien ist hier die Studie von Kristoff Reichel von der Universität Bayreuth zu nennen. Der Autor hat sich der öffentlichen Wahrnehmung des Frauenfußballs angenommen und im Rahmen der FIFA Frauenfußball-WM 2015 in Kanada und mit Bezug auf die FIFA Frauenfußball-WM 2011 in Deutschland unter anderem das Interesse an der Allianz Frauen-Bundesliga und die Gründe, ein Frauenfußballspiel nicht zu besuchen, abgefragt. Die Ergebnisse sind zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit noch nicht publiziert worden.

Abschließend bleibt zu sagen, dass der Frauenfußball in Deutschland im Allgemeinen und die Allianz Frauen-Bundesliga im Speziellen als eine der stärksten Frauenfußball-Ligen der Welt das Potential besitzt, sich in den nächsten Jahren im Hinblick auf vielerlei Aspekte weiterzuentwickeln. Ein weiterer Anstieg der Zuschauerzahlen und damit Mehreinnahmen, die zur Entwicklung der Strukturen und zur Förderung der Professionalität verwendet werden können, wären wünschens-

wert. Die Hoffnung und Aussicht besteht, dass sich Spielqualität und Wettbewerb positiv weiterentwickeln und sich die Bundesliga weiterhin als attraktive und international wettbewerbsfähige Frauenfußball-Liga präsentieren kann. Auch ist erstrebenswert, dass die Spielerinnen als Gesichter der Liga weiterhin ihre Vorbildfunktion behalten und sich das Umfeld eines Spiels der Frauenfußball-Bundesliga weiterhin mit freundlicher, unterhaltsamer und spannender Atmosphäre präsentiert.

Die Autorin hofft, mit der Durchführung dieser Studie einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Bundesliga geleistet, zu haben und wird mit Sicherheit die weiteren Fortschritte in diesem Bereich mit Spannung verfolgen und - sofern möglich - selbst an diesen mitarbeiten.

# Stichwortverzeichnis

Anschlussmotiv .....	29	Multi-Item-Skalen .....	22
Ästhetikmotiv .....	31	Ökonomiemotiv .....	32
Befragung .....	21	Primärforschung .....	19
BIRGing .....	43	Prozess der Motivation.....	27
CORFing .....	43	qualitative Forschung .....	19
demographischen Angaben .....	58	quantitativen Forschung .....	20
Eskapismus .....	32	Selbstwertmotiv .....	31
Explizite Motive .....	29	Single-Item Skalen .....	22
Fragebogen .....	23, 58	Skalen .....	22
Fragen zur Selbsteinschätzung.....	59	Spannungsmotiv .....	31
Hypothesen .....	57, 89	SPEED-Skala .....	47
implizites Motiv .....	28	Sport Interest Inventory .....	49
Involvement .....	35, 60, 68, 87	Unterhaltungsmotiv .....	30
Marktforschungsprozess .....	18	Unterhaltungswert .....	32
Motivation .....	26	Vorbildfunktion.....	33
Motive .....	28, 33, 42, 61, 74		

## Literaturverzeichnis

### Fachliteratur

- Beyer 2006      BEYER, T.: Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga, Rostock/Wiesbaden, Deutscher-Universitäts-Verlag, 2006.  
Aus der Reihe: BENKENSTEIN, M.(Hrsg.): Marketing und Innovationsmanagement.
- Drengner 2013      DRENGNER, J.: Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant-Logic, Chemnitz/Wiesbaden, Springer Gabler, 2013.  
Aus der Reihe: ZANGER, C (Hrsg.): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing.
- Heckhausen 2006      HECKHAUSEN, J./HECKHAUSEN, H.(Hrsg.): Motivation und Handeln, Heidelberg, Springer Medizin Verlag, 2006.
- Jaritz 2008      JARITZ, S.: Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Münster/Wiesbaden, Gabler Verlag, 2008.  
Aus der Reihe: KRAFT, Dr., M.: Kundenmanagement Und Electronic Commerce.
- Kuß/Eisend 2010      KUß, A./EISEND, M.: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, Gabler Verlag, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, 2010.



**Unselbstständig erschienene Literatur**

- Dimanche  
et al. DIMANCHE, F./HAVITZ, M./HOWARD, D.: Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool.  
In: JOURNAL OF TRAVEL AND TOURISM MARKETING,  
Vol. 1, Nr. 4, S. 33 - 52
- Funk/Filo/  
et al. 2009 FUNK, D.C./FILO, K./BEATON, A.A./PRITCHARD, M.: Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic Practitioner Divide to Understanding Behavior  
In: SPORT MARKETING QUARTERLY, Vol. 18, Nr. 3,  
2009, S. 126 - 138
- Funk/  
Mahony/et  
al. 2001 FUNK, D.C./MAHONY, D./NAKAZAWA, M./HIRAKAWA S.: Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events.  
In: INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP, September/Oktober 2001, S. 291 - 316.
- Funk/  
Mahony/  
Ridinger  
2002 FUNK, D.C./MAHONY, D./RIDINGER, L.: Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support.  
In: SPORT MARKETING QUARTERLY, 2002, Vol. 11,  
Nr. 1, S. 33 - 43.
- Funk/  
Ridinger/  
Moorman  
2003 FUNK, D.C./RIDINGER, L.L./MOORMAN A.M.: Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women's Professional Sport Consumers.  
In: SPORT MANAGEMENT REVIEW, 2003, Vol. 6, S. 1 - 32.
- Gabler GABLER, H.: Zuschauen im Sport - Sportzuschauer.  
In: STRAUß, B. (Hrsg.): Zuschauer, Göttingen,  
Hogrefe, 1998.
- Hofmann HOFMANN, A. R.: Frauenfußball aus internationaler Perspektive.  
In: SINNIG, S.: Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs, Weinheim und Basel,  
Beltz Juventa, 2012.

- Kapferer/  
Laurent 1985      KAPFERER, J.-N./LAURENT, G.: Consumer's Involvement Profile: New Empirical Approach to Consumer Involvement.  
In: Advances in Consumer Research, 1985, Vol. 12, S. 290 - 295.
- Kerstetter/  
Kovich 1997      KERSTETTER, D./KOVICH, G.: An Involvement Profile of Division I Women's Basketball Spectators  
In: JOURNAL OF SPORTS MANAGEMENT, 1997, Vol. 11, Human Kinetics Publishers, Inc., S. 234 - 249.
- Kim/Trail/  
Magnusen  
2013      KIM, Y./TRAIL G./MAGNUSEN M.: Transition from motivation to behaviour: examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance.  
In: INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP, April 2013, S. 190 - 211.
- Nufer/Bühler  
2013      NUFER, A./BÜHLER, G.: Marktforschung im Sport.  
In: NUFER, A./BÜHLER, G.(Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 3., völlig neu bearbeitete Auflage, 2013.  
Aus der Reihe: Sportmanagement, Band 02.
- Pfister      PFISTER, G.: Frauen-Fußball-Geschichte(n).  
In: SINNIG, S.: Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs, Weinheim und Basel, Beltz Juventa, 2012.
- Trail/  
Anderson/  
Fink 2000      TRAIL, G./ANDERSON, D.F./FINK, J.: A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior.  
In: INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT, Vol. 1, 2000, S. 154 - 180

**Internetquellen**

- Allianz Deutschland Presse - Meldung vom 10.04.2014, „Allianz Frauen-Bundesliga“ startet ab Saison 2014/2015, [https://www.allianzdeutschland.de/-allianz-frauen-bundesliga-startet-ab-saison-2014-2015/id\\_73731334/index](https://www.allianzdeutschland.de/-allianz-frauen-bundesliga-startet-ab-saison-2014-2015/id_73731334/index), verfügbar am 22.09.2016, 19:50 Uhr.
- DFB DFB.de: Liga-Information, <http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/liga-information/partner/>, verfügbar am 22.09.2016, 18:29 Uhr.
- DWDL.de Nachricht: Sport 1 löst Eurosport bei Frauen-Bundesliga ab, [http://www.dwdl.de/nachrichten/57418/sport1\\_loest\\_eurosport\\_bei\\_frauenbundesliga\\_ab/](http://www.dwdl.de/nachrichten/57418/sport1_loest_eurosport_bei_frauenbundesliga_ab/), verfügbar am 22.09.2016, 13:50 Uhr.
- Fcbayern.com Die Erfolge der FCB-Frauen, Titel und Erfolge, <https://fcbayern.com/de/teams/frauen/erfolge>, verfügbar am 20.11.2016, 20:20 Uhr.
- Framba.de TSG 1899 Hoffenheim - Aktuelle Saison, TSG 1899 Hoffenheim in der Saison 2015/2016, [http://www.framba.de/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4471&Itemid=999](http://www.framba.de/content/index.php?option=com_content&view=article&id=4471&Itemid=999), verfügbar am 20.11.2016, 18:09 Uhr.
- Framba.de Übersicht: Zuschauertabelle in der Saison 2013/14, [http://www.framba.de/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4476&saison=2014#2014](http://www.framba.de/content/index.php?option=com_content&view=article&id=4476&saison=2014#2014), verfügbar am 22.09.2016, 18:17 Uhr.
- Framba.de Übersicht: Zuschauertabelle in der Frauenfußball-Bundesliga seit 1998/99, [http://www.framba.de/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1615](http://www.framba.de/content/index.php?option=com_content&view=article&id=1615), verfügbar am 22.09.2016, 18:19 Uhr.
- Frankfurter Rundschau Online Artikel vom 10.04.2014, DFB Frauen-Bundesliga Sponsor - Eine starke Allianz, <http://www.fr-online.de/ffc-frankfurt/dfb-frauen-bundesliga-sponsor-eine-starke->

allianz,1473454,26812948.html, verfügbar am  
22.09.2016, 18:43 Uhr.

- Handelsblatt Online     Artikel vom 10.04.2014, Novum im deutschen Fußball - Allianz wird Namenssponsor der Frauen-Bundesliga, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/novum-im-deutschen-fussball-allianz-wird-namenssponsor-der-frauen-bundesliga/9743664.html>, verfügbar am 22.09.2016, 18:39 Uhr.
- Horizont             Horizont Online: Artikel vom 26.04.2014, Frauenfußball - Allianz inszeniert zum Bundesligastart die Leidenschaft der Kickerinnen, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Frauen-Fussball-Allianz-inszeniert-zum-Bundesligastart-die-Leidenschaft-der-Kickerinnen-121993>, verfügbar am 22.09.2016, 19:52 Uhr.
- Sinsheim.de         Sinsheim.de: Stadt & Bürger, [http://www.sinsheim.de/pb/sinsheim,Lde/Home/Stadt+\\_+Buerger/Hoffenheim.html](http://www.sinsheim.de/pb/sinsheim,Lde/Home/Stadt+_+Buerger/Hoffenheim.html), verfügbar am 18.11.2016, 18:15 Uhr.
- Statista.de           Statistik: Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 und 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>, verfügbar am 22.09.2016, 12:15 Uhr.
- Sporthilfe.de        Deutsche Sporthilfe: Pressemitteilungen 2011, Für 93 % der jungen Deutschen sind Spitzensportler Vorbilder, [https://www.sporthilfe.de/Fuer\\_93\\_\\_der\\_jungen\\_Deutschen\\_sind\\_Spitzensportler\\_Vorbilder.dsh](https://www.sporthilfe.de/Fuer_93__der_jungen_Deutschen_sind_Spitzensportler_Vorbilder.dsh), verfügbar am 23.11.2016, 15:30 Uhr.
- Twitter.com          Twitter-Pages FCB Frauenfußball und FC Bayern München, <https://twitter.com/fcbfrauen> und <https://twitter.com/fcbayern>, verfügbar am 22.09.2016, 12:45 Uhr.

UEFA.com      History: UEFA Women's Champions League history,  
Winners,  
<http://www.uefa.com/womenschampionsleague/history/index.html>, verfügbar am 22.09.2016, 13:12 Uhr.

# Anlagenverzeichnis

<b>Anlagenverzeichnis .....</b>	<b>102</b>
<b>Anlagen, Teil 1 - Bestandteile der Befragung .....</b>	<b>I</b>
<b>Anlagen, Teil 2 - Datentabellen .....</b>	<b>IV</b>

# Anlagen, Teil 1 - Bestandteile der Befragung

## Anschreiben zur Befragung

Allianz Frauen-Bundesliga  
Stadionbefragung 2016



Liebe Teilnehmer!

Im Rahmen von Forschungen der Hochschule Mittweida (Sachsen) führen wir bei ausgewählten Partien der Allianz Frauen-Bundesliga Befragungen durch. Die Befragungen sollen Aufschluss darüber geben, wie der Aufenthalt in den Stadien noch angenehmer gestaltet werden kann. Außerdem geht es darum eure Beweggründe zu erfahren, warum ihr heute zu diesem Spiel gekommen seid - bzw. warum ihr allgemein zu Allianz Frauen-Bundesligaspielen ins Stadion kommt. Bitte beantwortet die Fragen ohne langes Überlegen durch Ankreuzen an der entsprechenden Stelle. Das Beantworten des Fragebogens dauert etwa 5-7 Minuten. Eure Daten bleiben selbstverständlich anonym, dienen ausschließlich zu Forschungszwecken und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Falls es eine Unklarheit gibt beantworten wir diese sehr gerne, sprecht uns einfach an! ☺

Vielen Dank für eure Teilnahme!

Veronika Loose

Master Spezielle Kommunikation Sport-Event-Gesundheit

Allianz Frauen-Bundesliga  
Stadionbefragung 2016



Soweit nicht anders benannt, bitte immer nur eine Antwortmöglichkeit ankreuzen:

<b>1. Wie viele Spiele besuchst du in der Saison?</b> (voraussichtliche Zahl für diese Saison oder die Anzahl aus der letzten Saison)						
<input type="radio"/> 1-5 <input type="radio"/> 6-11 <input type="radio"/> 12-21						
<b>2. Ich besuche das Spiel als:</b> <input type="radio"/> Fan des Teams <input type="radio"/> als eher neutraler Zuschauer						
<b>3. Mit wem bist du heute hier?</b> <input type="radio"/> allein <input type="radio"/> in der Gruppe mit Freunden <input type="radio"/> mit Familie						
<b>4. Spielst du selbst Fußball?</b> <input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein						
<b>5. Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?</b>						
	stimme überhaupt nicht zu		teils/ teils		stimme voll und ganz zu	
Fußball ist wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als ein Fußballspiel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Fußballbegeisterung sagt viel über mich aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein schlechtes Fußballspiel gesehen habe, ärgert mich das sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann einschätzen, wer ein Fußballfan ist und wer nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fußball ist mir niemals gleichgültig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>6. Bitte bewerte inwieweit die folgenden Aussagen deiner Meinung nach zutreffen:</b>						
Ich besuche dieses Spiel im Stadion, weil...	stimme überhaupt nicht zu		teils/ teils		stimme voll und ganz zu	
...Fußball sehr spannend und aufregend ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	weiß nicht <input type="radio"/>
...ich gerne in der Gruppe mit Anderen Fußballspiele sehe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich hier für einen erschwinglichen Preis gut unterhalten werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich für eine Weile dem Alltagsstress entfliehen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mit meinem Verein Sieg und Niederlage teilen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erfolgreiche Spielzüge und Strategien Teil der Schönheit des Fußballs sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich dabei Spaß haben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich denke, dass die Spielerinnen gute Vorbilder sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auch mein Selbstvertrauen steigt, wenn meine Mannschaft gewinnt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Fußball sehr unterhaltsam ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mir die natürliche Eleganz des Sports gefällt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich gerne Spiele sehe, deren Ausgang ungewiss ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sich hier die Möglichkeit bietet mit anderen Fans in Kontakt zu kommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich dadurch meine tägliche Routine durchbreche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...der Eintrittspreis günstig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die Spielerinnen als gute Vorbilder für junge Mädchen und Jungen dienen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>7. Abschließend noch ein paar Fragen zu deiner Person:</b>						
Mein Alter: _____ Jahre		Mein Geschlecht ist: <input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich				
Die Postleitzahl meines Wohnortes ist: _____						
Meine Tätigkeit/Beruf(Hauptbeschäftigung):						
<input type="radio"/> Schüler/-in		<input type="radio"/> Student/-in		<input type="radio"/> in Ausbildung		
<input type="radio"/> berufstätig (Arbeitnehmer/Beamte/Selbstständig)		<input type="radio"/> nicht berufstätig		<input type="radio"/> in Rente/Pension		



Tabelle „Motive englische Verwendung - deutsche Übersetzung“

Englische Verwendung	Motivbegriff Deutsch	Anmerkungen
Social opportunities, social interaction, socialization	Anschluss	Interaktion mit Freunden, Familie oder Fremden
<b>Aesthetics</b>	<b>Ästhetik</b>	<b>Bez. auf Attraktivität der Spieler/Innen &amp; Qualität des Spiels, von Spielzügen und Strategien</b>
Atmosphere	Atmosphäre	Bez. auf u.a. bauliches Umfeld, Fanverhalten
<b>Escape</b>	<b>Eskapismus</b>	<b>Flucht vor (Problemen des) Alltags, Routine</b>
Family bonding, bonding with family	Familienbindung	Zeit mit der Familie verbringen, Zusammenhalt stärken
<b>Wholesome environment</b>	<b>Förderliches Umfeld</b>	<b>Spiel findet in friedlichem, positive Umfeld statt</b>
Community pride	Gemeinschaftsgefühl	Stolz zur Gemeinschaft zu gehören
<b>Interest in sport player, team, soccer</b>	<b>Interesse an Sport, Spieler/In, Team, Fußball</b>	<b>Gemeint sind: Lieblingsspieler, favorisiertes Team, allgemeines Interesse an Sport o. Fußball</b>
Added value	Mehrwert	Mehrwert durch Besonderheit des Events (z.B. Finale)
<b>National pride</b>	<b>Nationalgefühl</b>	<b>Stolz der Nationalität der Mannschaft anzugehören</b>
Self-esteem, esteem, vicarious achievement	Selbstwert	Aufwertung des Selbstbewusstseins durch den Sieg/Erfolg des Teams/Anderer
<b>Drama</b>	<b>Spannung</b>	<b>Geistige &amp; körperliche Stimulation durch ungewissen Ausgang des Spiels</b>
Bonding with friends	Stärkung von Freundschaften	Zeit mit Freunden verbringen, Zusammenhalt stärken
<b>Excitement</b>	<b>Unterhaltung</b>	<b>Freude/Spaß empfinden durch den Konsum z.B. eines Fußballspiels</b>
Entertainment value	Unterhaltungswert	Gute Unterhaltung zu einem fairen Preis
<b>Supporting women's opportunity in sport</b>	<b>Unterstützung für (Chancen-)Gleichheit von Frauen im Sport</b>	<b>Unterstützung für Chancen/-gleichheit von Frauen im Sport und indirekt in der Gesellschaft</b>
Role model	Vorbildfunktion	Spielerinnen sind positives Vorbild für (v.a. weibliche) Kinder und Jugendliche
<b>Knowledge of the sport (acquisition of) knowledge</b>	<b>Wissen über den Sport</b> Wissenserwerb	<b>Wissen über Strategien und Spielzüge</b>

## Anlagen, Teil 2 - Datentabellen

Datentabelle: Demographische Angaben und Selbsteinschätzung des Verhaltens

Frage	Item	Spiele				Gesamt
		n=28	n=33	n=34	n=30	
		FCB-FRB	HOF-TP	JEN-FCB	B04-FCB	
Anzahl Spiele	1-5	19	22	23	20	84
	6-11	4	9	1	4	18
	12-21	5	1	10	6	22
Besuche als	Fan	20	17	20	17	74
	Neutraler Zuschauer	8	15	14	13	50
Besuche mit	Allein	1	2	4	7	14
	Gruppe Freunde	15	12	15	17	59
	Gruppe Familie	12	18	15	6	51
Spiele selbst	Ja	14	13	6	15	48
	Nein	14	19	28	15	76
Alter	Ø in Jahren	28,3	38,3	33,3	36,2	34,2
Geschlecht	Weiblich	21	16	17	23	77
	Männlich	7	16	17	7	47
Entfernung	Ø Kilometer	101,96	53,63	124,56	85,10	91,60
Tätigkeit	Schüler/-in	11	6	4	7	28
	Student/-in	1	2	6	1	10
	In Ausbildung	1	1	2	1	5
	Berufstätig	14	20	19	20	73
	Nicht berufstätig	0	0	1	0	1
	In Rente/Pension	1	3	2	1	7



Datentabelle: Involvement - absolute Werte / Prozentwerte je Wertebereich

Spiel	Wertebereich	≥1-<2	≥2-<3	≥3-<4	≥4-≤5	Gesamt
<b>FCB-FRB</b>	Absoluter Wert Prozentwert	1 4 %	4 14 %	12 43 %	11 39 %	28
<b>HOF-TP</b>		1 3 %	8 25 %	13 41 %	10 31 %	32
<b>JEN-FCB</b>		0 0 %	8 24 %	11 32 %	15 44 %	34
<b>B04-FCB</b>		0 0 %	7 23 %	8 27 %	15 50 %	30

Absoluter Wert = Anzahl der Befragten im Wertebereich

Prozentwert = Anteil der Befragten im Wertebereich

Datentabelle „Mittelwerte Motive“

Motive	Mittelwert		
	Gesamt	Item1	Item2
	alle Spiele		
Unterhaltung	4,44	4,52	4,36
Vorbildfunktion	4,15	4,08	4,21
Spannung	4,04	4,32	3,76
Ästhetik	3,96	4,08	3,84
Ökonomie/Unterhaltungswert	3,69	3,82	3,55
Eskapismus	3,54	3,61	3,47
Anschluss	3,53	3,86	3,20
Selbstwert	3,23	3,58	2,87

				Mittelwert		
	Gesamt	Item1	Item2			
	FCB-FRB			HOF-TP		
Unterhaltung	4,46	4,57	4,36	4,27	4,31	4,22
Vorbildfunktion	4,13	4,11	4,14	4,16	4,03	4,28
Spannung	4,23	4,50	3,96	3,89	4,06	3,72
Ästhetik	4,02	4,21	3,82	3,91	4,06	3,75
Ökonomie/Unterhaltungswert	3,77	3,93	3,61	3,44	3,41	3,47
Eskapismus	3,38	3,50	3,25	3,34	3,31	3,38
Anschluss	3,54	3,89	3,18	3,11	3,56	2,66
Selbstwert	3,61	4,11	3,11	2,55	2,63	3,11

	JEN-FCB			B04-FCB		
Unterhaltung	4,56	4,65	4,47	4,48	4,57	4,40
Vorbildfunktion	4,38	4,32	4,44	3,88	3,83	3,93
Eskapismus	4,10	4,18	4,03	3,27	3,40	3,13
Spannung	4,07	4,50	3,65	3,98	4,23	3,73
Ästhetik	3,97	3,97	3,97	3,95	4,10	3,80
Ökonomie/Unterhaltungswert	3,96	4,15	3,76	3,58	3,83	3,33
Anschluss	3,87	4,09	3,65	3,60	3,90	3,30
Selbstwert	3,56	3,97	3,15	3,22	3,67	2,77

Datentabelle „Involvement + Motive nach Altersgruppen“

Involvement			Motive		
Alter			Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
			Gesamt	Item1	Item2
Alter U21	Item1	4,69	Unterhaltung	4,72	4,97
	Item2	3,91	Vorbildfunktion	4,72	4,72
	Item3	4,13	Spannung	4,41	4,69
	Item4	3,03	Ästhetik	4,06	3,72
	Item5	3,56	Anschluss	3,73	4,22
	Item6	4,19	Selbstwert	3,70	4,03
	Gesamt	3,92	Ökonomie/Unterhaltungswert	3,34	3,41
			Eskapismus	3,34	3,47
Alter 21-30			Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
			Gesamt	Item1	Item2
	Item1	4,24	Unterhaltung	4,66	4,69
	Item2	3,14	Spannung	4,02	4,34
	Item3	3,83	Ökonomie/Unterhaltungswert	4,00	4,07
	Item4	3,10	Ästhetik	3,83	3,83
	Item5	3,34	Anschluss	3,76	4,31
	Item6	4,00	Eskapismus	3,67	3,72
Alter 31-40	Gesamt	3,61	Vorbildfunktion	3,64	3,38
			Selbstwert	2,81	3,34
			Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
			Gesamt	Item1	Item2
	Item1	4,23	Vorbildfunktion	4,04	3,92
	Item2	3,15	Ökonomie/Unterhaltungswert	3,85	4,00
	Item3	3,46	Unterhaltung	3,73	3,77
	Item4	2,69	Ästhetik	3,73	3,77
Alter Ü40	Item5	3,46	Anschluss	3,69	3,69
	Item6	3,85	Spannung	3,62	3,92
	Gesamt	3,47	Eskapismus	3,62	3,54
			Selbstwert	3,58	3,46
			Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
			Gesamt	Item1	Item2
	Item1	4,10	Unterhaltung	4,33	4,34
	Item2	2,96	Vorbildfunktion	4,10	4,12
	Item3	3,34	Ästhetik	4,03	4,10
	Item4	2,88	Spannung	3,93	4,18
	Item5	3,68	Ökonomie/Unterhaltungswert	3,69	3,92
	Item6	3,84	Eskapismus	3,57	3,66
	Gesamt	3,47	Anschluss	3,23	3,42
			Selbstwert	3,07	3,46

Datentabelle „Motive nach Geschlecht“

<b>Motive</b>		<b>Mittelwert Gesamt</b>	<b>Mittelwert Item 1</b>	<b>Mittelwert Item2</b>
<b>weiblich</b>	Unterhaltung	4,57	4,69	4,45
	Vorbildfunktion	4,16	4,12	4,19
	Spannung	4,10	4,38	3,82
	Ästhetik	3,96	4,09	3,83
	Anschluss	3,50	3,92	3,08
	Ökonomie/Unterhaltungswert	3,47	3,58	3,36
	Eskapismus	3,47	3,56	3,39
	Selbstwert	3,18	3,58	2,77
<b>männlich</b>	Unterhaltung	4,23	4,26	4,21
	Vorbildfunktion	4,13	4,02	4,23
	Ökonomie/Unterhaltungswert	4,04	4,23	3,85
	Ästhetik	3,96	4,06	3,85
	Spannung	3,95	4,23	3,66
	Eskapismus	3,65	3,56	3,60
	Anschluss	3,59	3,77	3,40
	Selbstwert	3,31	3,57	3,04

Datentabelle „Motive nach Altersgruppe und Geschlecht“

Weiblich					Männlich				
(77 Pers.)	Motive	Mittelwerte			(47)	Motive	Mittelwerte		
		Gesamt	Item1	Item2			Ge- samt	Item1	Item2
<b>U21</b> (30)	Vorbildfunktion	4,75	4,77	4,73	<b>U21</b> (2)	Unterhaltung	4,75	5,00	4,50
	Unterhaltung	4,72	4,97	4,47		Ökono- mie/Unterh.w.	4,25	4,50	4,00
	Spannung	4,48	4,73	4,23		Vorbildfunktion	4,25	4,00	4,50
	Ästhetik	4,13	4,40	3,87		Anschluss	3,75	4,50	3,00
	Anschluss	3,73	4,20	3,27		Selbstwert	3,75	4,00	3,50
	Selbstwert	3,70	4,03	3,37		Eskapismus	3,75	3,50	4,00
	Ökono- mie/Unterh.w.	3,28	3,33	3,23		Spannung	3,25	4,00	2,50
	Eskapismus	3,32	3,47	3,17		Ästhetik	3,00	4,50	1,50
<b>21-30</b> (21)	Unterhaltung	4,71	4,76	4,67	<b>21-30</b> (8)	Unterhaltung	4,50	4,50	4,50
	Spannung	3,90	4,29	3,52		Spannung	4,31	4,50	4,13
	Ökono- mie/Unterh.w.	3,88	4,00	3,76		Ökono- mie/Unterh.w.	4,31	4,25	4,38
	Ästhetik	3,81	3,86	3,76		Eskapismus	4,06	4,13	4,00
	Anschluss	3,74	4,33	3,14		Vorbildfunktion	4,00	3,50	4,50
	Eskapismus	3,52	3,57	3,48		Ästhetik	3,88	3,75	4,00
	Vorbildfunktion	3,50	3,33	3,67		Anschluss	3,81	4,25	3,38
	Selbstwert	2,67	3,29	2,05		Selbstwert	3,19	3,50	2,88
<b>31-40</b> (5)	Vorbildfunktion	4,20	4,00	4,40	<b>31-40</b> (8)	Ökono- mie/Unterh.w.	4,38	4,50	4,25
	Unterhaltung	3,60	3,60	3,60		Eskapismus	4,06	4,00	4,13
	Spannung	3,30	3,60	3,00		Selbstwert	4,06	4,00	4,13
	Anschluss	3,20	3,80	2,60		Ästhetik	4,06	4,13	4,00
	Ästhetik	3,20	3,20	3,20		Anschluss	4,00	3,63	4,38
	Ökono- mie/Unterh.w.	3,00	3,20	2,80		Vorbildfunktion	3,94	3,88	4,00
	Eskapismus	2,90	2,80	3,00		Spannung	3,81	4,13	3,50
	Selbstwert	2,80	2,60	3,00		Unterhaltung	3,81	3,88	3,75
<b>Ü40</b> (21)	Unterhaltung	4,45	4,48	4,43	<b>Ü40</b> (29)	Unterhaltung	4,24	4,24	4,24
	Ästhetik	4,05	4,10	4,00		Vorbildfunktion	4,21	4,21	4,21
	Vorbildfunktion	3,95	4,00	3,90		Ästhetik	4,02	4,10	3,93
	Spannung	3,93	4,14	3,71		Spannung	3,96	4,21	3,66
	Eskapismus	3,79	3,86	3,71		Ökono- mie/Unterh.w.	3,86	4,14	3,59
	Ökono- mie/Unterh.w.	3,45	3,62	3,29		Eskapismus	3,41	3,52	3,31
	Anschluss	3,00	3,14	2,86		Anschluss	3,40	3,62	3,17
	Selbstwert	3,02	3,48	2,57		Selbstwert	3,10	3,45	2,76



Datentabelle „Motive nach Grad des Involvements“

Motive	Involvement			
	≥1-<2	≥2-<3	≥3-<4	≥4-≤5
<b>Spannung</b>	4,42	4,08	3,33	3,00
<b>Anschluss</b>	3,98	3,47	2,89	2,25
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,85	3,48	3,72	3,75
<b>Eskapismus</b>	3,86	3,33	3,31	3,00
<b>Selbstwert</b>	3,94	3,03	2,35	1,00
<b>Ästhetik</b>	4,37	3,84	3,41	3,50
<b>Unterhaltung</b>	4,73	4,49	3,85	4,25
<b>Vorbildfunktion</b>	4,43	3,94	3,94	4,25

Datentabelle „Motive nach Antworten zu Frage 1“

Wie viele Spiele besuchst du in der Saison?			
	1-5	6-11	12-21
<b>Spannung</b>	3,90	4,19	4,45
<b>Anschluss</b>	3,25	3,67	4,50
<b>Ökonomie/Unterhaltungswert</b>	3,58	3,86	3,95
<b>Eskapismus</b>	3,46	3,56	3,84
<b>Selbstwert</b>	2,96	3,17	4,27
<b>Ästhetik</b>	3,82	4,17	4,32
<b>Unterhaltung</b>	4,36	4,53	4,68
<b>Vorbildfunktion</b>	3,96	4,69	4,39

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 30.11.2016

Veronika Loose